

# HOTELLIEN VARAUSJÄRJESTELMÄT

case Room Today



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssan yksikkö, työn hyväksymispäivä

Saara Marjaniemi

Matkailun koulutusohjelma  
Forssa

Työn nimi Hotellien varausjärjestelmät case Room Today

Tekijä Saara Marjaniemi

Ohjaava opettaja Jaana Jussila

Hyväksytty \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_\_\_\_

Hyväksyjä

FORSSAN YKSIKKÖ  
Matkailun koulutusohjelma  
Kulttuurimatkailu

---

<b>Tekijä</b>	Saara Marjaniemi	<b>Vuosi</b> 2010
<b>Työn nimi</b>	Hotellien varausjärjestelmät case Room Today	

---

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja on naantalilainen majoitusyritys Palon Vierashuone. Palon Vierashuone lanseerasi vuonna 2007 markkinoille mobiilipalvelun, Room Today. Room Today -palvelun on tarkoitus tarjota majoitusta vailla oleville matkailijoille reaaliaikaista tietoa kohteen majoituspalveluiden vapaista huoneista. Palvelu on SMS-palvelu. Työn tavoitteena on ollut tutkia, palvelun tunnettuutta, miten palvelu on vastaanotettu markkinoilla ja miten sitä voitaisiin kehittää jopa maailmanlaajuisesti palveluksi.

Työn teoria pohjautuu digitaalisesta markkinoinnista oleviin matkailualan kokemuksiin, mobiilimarkkinoinnista oleviin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen sekä Room Today -hankkeen aineistoon.

Tutkimusmenetelminä on käytetty haastatteluja. Haastateltavina ovat olleet palvelua välittävät yritykset ja palvelua käyttäneet asiakkaat. Tuloksista huomaa, että palvelulle on olemassa markkinat niin Suomessa kuin ulkomaillaakin. Mobiilipalvelut ovat ehdottomassa kasvussa ja tarjoavat matkailualallekin monta mahdollisuutta. Oikeanlainen yhteistyö ja markkinointi takaavat Room Today -palvelulle hyvät mahdollisuudet tulla käytetyksi palveluksi ympäri maailman.

**Avainsanat** Varausjärjestelmät, mobiilimarkkinointi, Room Today.

**Sivut** 40 s.

Forssa  
Degree programme in tourism  
Culturetourism

---

<b>Author</b>	Saara Marjaniemi	<b>Year</b> 2010
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Hotels booking systems case Room Today	

---

ABSTRACT

The applicant for bachelor thesis is an accommodation company, Palo's Guesthouse, from Naantali. Palo's Guesthouse launched mobile service, Room Today, on year 2007. The idea of Room Today is to offer real time information from areas free accommodation places to those travelers which don't have accommodation. The service is a sms-service. The aim in the thesis has been to search the conspicuousness of the service, how has the service been received on market and how it could be developed in to a global service.

The theory in the thesis is based on the experience of the digital marketing in tourism industry, on the researches and literature from mobile marketing and on the material from Room Today.

The research methods were interviews. I have interviewed companies who provide the service and customers who have used the service. From the results can be seen that there is a market for the service in Finland as in foreign countries. Mobile services are growing and there are many possibilities for tourism industry. The right kind of cooperation and marketing can guarantee good possibilities to Room Today to become used all around the world.

**Keywords** Booking systems, mobile marketing, Room Today

**Pages** 40 p.

---

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	HOTELLIT.....	2
2.1	Hotellikategoriat.....	2
2.2	Hotellien ketjuuntumistyytit.....	3
2.3	Suomen hotellit.....	4
3	HOTELLIEN JAKELUKANAVAT.....	4
3.1	Hotellien oma suorajakelu.....	5
3.2	Välittäjien käyttämät varauskanavat.....	6
3.3	Uudet teknologiat.....	8
4	HOTELLIEN SAATAVUUS JAKELUKANAVISSA.....	9
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	11
5.1	Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet.....	11
5.2	Digitaalisen markkinoinnin ongelmat.....	13
5.3	Room Today-palvelun kohdemarkkinat.....	15
5.4	Tulokset.....	18
6	PALON VIERASHUONE.....	20
7	ROOM TODAY.....	22
7.1	Idea ja lähtökohta.....	22
7.2	Perustelut hankkeelle ja toimintamallin valinnalle.....	22
7.3	Kohderyhmät.....	23
7.4	Room Today:n markkinointi alussa ja tunnettuuden synnyttyä.....	24
7.5	Tavoitteet ja nykytilanne.....	24
7.6	Riskit.....	25
7.7	Mahdollisuudet.....	26
8	TUTKIMUS; PALVELUN KÄYTTÄJIEN HAASTATTELU.....	28
8.1	Tutkimuksesta saadut osumat.....	29
8.2	Palvelun hyvät ja huonot puolet.....	29
9	TUTKIMUS; MATKAILUPALVELUYRITYSTEN HAASTATTELU.....	31
9.1	Palvelun hyvät ja huonot puolet.....	32
10	TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSIDEAT.....	35
11	YHTEENVETO.....	38
	LÄHTEET.....	40

## 1 JOHDANTO

Matkailuala on yksi kehittyvimmistä aloista ja mahdollisesti, myös yksi aloista, jonka on pakko kehittyä pysyäkseen kuluttajan muuttuvien toiveiden mukana. Asiakas on matkailualan tärkein vaikuttaja. Tähän vaikuttajaan on pystyttävä luomaan pitkäaikainen ja pysyvä suhde. Sanonta ”aidan toisella puolella on vihreämpää” sopii hyvin kuvaamaan tilannetta majoitusliikkeiden ja asiakkaiden välillä. Tuttua ja turvallista suositetaan usein ja näin luodaan suhteita ja kanta-asiakkuuksia. On kuitenkin suuri määrä matkailijoita, jotka hakevat jokaisesta majoituskohteesta ”sitä jotakin”. Se voi olla sijainti, palvelut, huoneen viihtyvyys tai jopa omistajan ystävällisyys. Jokin asia tekee kyseisestä kohteesta houkuttelevan ja ylittää muut kohteet. Tämä tilanne on se, mihin jokainen yritys pyrkii asiakassuhteensa saamaan, heidän yrityksensä on parempi kuin jonkun toisen. Tämä tilanne on se, jota alalla pitää kehittää ja luoda koko ajan.

Hotellien käytössä on jo monia erilaisia jakelukanavia ja varausjärjestelmiä. Osa niistä on toimivia sekä kuluttajalle että hotellille, mutta osassa on havaittavissa selkeitä puutteita. Teknologia tarjoaa tämän hetken yrityksille monipuolisia keinoja kehittää ja parantaa olemassa olevaa. Huolimatta siitä, että teknologia on jo erittäin kehittyntä, ja kehittyä koko ajan lisää, ei sen käyttö matkailualalla ole vielä siinä huipussa missä se voisi olla. Marko Merisavo tuo hyvin väitöskirjassaan (2008) esille tämänhetkiset käyttösuhteet ja esittelee myös uuden kanavan, digitaalisen markkinoinnin, mahdollisuuksista alalla.

Digitaalinen markkinointi on vallannut hiljalleen paikkansa markkinoinnin maailmassa. Uusia markkinointikanavia kehittyä nopeasti ja kuluttajan digitaalisten kanavien käyttö kasvaa koko ajan. Yhtenä kasvukohteena on ollut erilainen mobiilimarkkinointi, joka on nopeasti kasvattanut näkyvyyttä erilaisten tuotteiden, palveluiden ja kisojen markkinoinnin kautta. Mobiilimarkkinoinnin on ollut suhteellisen helppoa tulla markkinoille. Mobiililaitteet ovat käytössä maailmanlaajuisesti ja niiden tarjoamien palveluiden käyttö on helppoa, nopeaa ja onnistuu missä tahansa.

Opinnäytetyössäni käsittelen Palon Vierashuoneen vuonna 2007 markkinoille lanseeraamaa Room Today - mobiilipalvelua ja hotellien käytössä olevia jakelukanavia. Tarkoitukseni on käsitellä olemassa olevat järjestelmät ja varauskanavat ja pohtia niiden ongelmakohtia ja niihin sopivia ratkaisuja. Yhtenä ratkaisuna tutkimuksessani on digitaalisen markkinoinnin kasvatus yritysten markkinoinnissa ja tätä kautta uusien järjestelmien, kuten Room Today-palvelun, käyttöönotto aina kansainvälisillä markkinoilla asti.

## 2 HOTELLIT

Hotellien, motellien ja muiden majoituspalveluja tarjoavien yritysten määrä maailmassa on satoja tuhansia. Suurin osa niistä on yhä globaalien varauskanavien ulkopuolella. Teknologia näyttää kuitenkin tässäkin kehitystä, sillä yhä useammilla pienillä yrityksillä alkaa olla omat Internet-sivunsa, joissa on jonkinlainen varaus- tai varauspyynnön lähettämismahdollisuus. Useimmissa globaaleissa varausjärjestelmissä on varattavissa n. 100 000 hotellia, jotkut voivat mainostaa jopa 200 000 hotellia, mutta tällöin kaikkien hotellien varaus ei välttämättä onnistu reaaliajassa. Varausjärjestelmien kapasiteetit ovat rajattuja, mutta toistaiseksi laaja tarjonta on kompensoinut puutoksia. Jokainen löytää itselleen sopivan hotellin sopivan järjestelmän kautta. Tämä toki tarkoittaa, että kuluttajan on itse tehtävä työ ja löydettävä toiveitaan vastaava hotelli. (Valorinta 2008, 14.)

### 2.1 Hotellikategoriat

Hotellit voidaan jakaa kahteen kategoriaan – yksityiset (independent) ja ketjuhotellit (chains/brands). Jako viittaa toisaalta hotellin omistuspohjaan ja toisaalta siihen, markkinoidaanko hotellia ja onko se varattavissa varausjärjestelmissä jonkun ketjun tai brändin alla. (Valorinta 2008, 14.) Jako on hyvin erilaista ympäri maailmaa, Euroopassa on runsaasti yksityisiä hotelleja, jotka ovat mukana omien markkinoidensa tärkeimmissä varauskanavissa. Ketjuja Euroopasta löytyy jonkin verran, mutta usein majoituspaikka on yksityisen omistuksessa. Yhdysvalloissa puolestaan ketjujen määrä on Eurooppaa suurempi. Suurin osa yhdysvaltalaisista hotelleista kuluu johonkin brändiin ja on jonkin globaalin ketjun omistuksessa.

Yksityiset hotellit ovat yksityisen ihmisen tai osakeyhtiön omistuksessa. Ne eivät ole osa mitään ketjua tai verkostoa, vaan yksityisyrityksien pyörittämiä. Useimmin tällaiset kohteet ovat esim. remontoituja majataloja, motelleja tai vanhoja maatiloja, joissa on alettu pyörittämään uutta toimintaa. Nämä hotellit ovat usein hyvin persoonallisia ja viihtyisiä, lähes kodin tuntuisia. Hinnat ovat usein ketjuja edullisempia ja sopivat hyvin esim. autotakan majoituskohteiksi. Yksityisten hotellien palvelut eivät välttämättä vastaa samaa tasoa kuin ketju hotellien aamupalat ja kuntosalit, mutta ovat usein tasolleen laadukkaita. Hotelli on omistajansa toimeentuloa ja siksi siitä pidetään huolta. Joidenkin hotellien sijainti voi olla hieman syrjäisempi, mutta tarjota matkalle jotakin ennakoon suunnittelematonta ja ainutlaatuista. Varaus tehdään usein puhelimitse tai sähköpostilla. Jotkin Suomen yksityiset hotellit ovat ryhmittyneet samojen nettisivujen alle, joiden kautta kuluttaja voi tehdä varauksensa ([www.privatehotels.fi](http://www.privatehotels.fi)). Joidenkin hotellien tietoja voi löytyä alueen matkailujulkaisuista, matkatoimistoista tai infopisteistä.

Ketjuhotellit ovat osa jotakin kansainvälistä tai kansallista ketjua, esim. Hilton hotellit kuuluvat Hilton Hotels Corporation yhtiöön. Ketjuhotelleille on tyypillistä yhteiset standartit ja toimintamallit. Nämä näkyvät niin

huoneiden sisustuksessa, palveluissa, sijainnissa kuin henkilökunnassa. Ketjuhotellit rakennetaan tietyn brändin ympärille ja brändistä tulee hotellin käyntikortti ja kuluttajalle näkyvin osa. Hotelleissa laatu ja tasokkuus ovat avain asemassa, joten yksityisten yksilöllisyys ja kodinomainen tunnelma on kaukana. Tasokkuus ja laatu voivat olla myös syy, että ketjujen hotellit ovat usein suosittuja ja käyttöasteeltaan korkeita. Asiakas tietää, että hotelli on kasattu kuluttajan toiveiden ja tarpeiden mukaan ja näin ollen myös muunneltavissa vastaamaan niitä jatkossakin. Myös erilaisen kanta-asiakkuudet ja etuudet kuuluvat monien ketjujen toimintamalliin. Tällä tavoin asiakas saadaan sitoutumaan ja käyttämään hotellia, kun hänet aina palkitaan jollakin tavalla. Ketju hotellit on helposti löydettävissä sekä netin, puhelimen että julkaisujen kautta. Varauksen pystyy jo yhä useammassa tekemään suoraan nettisivujen kautta, muutoin puhelimitse tai sähköpostitse.

### 2.2 Hotellien ketjuuntumistyytit

Hotellien ketjuuntumistyytit voidaan jakaa neljään kategoriaan. Hotellien ketjuuntumistyyppinä on käsitellyt Ville Valorinta kirjassaan Hotellivarausten arvoketju (2008). Ensimmäisenä ovat omistukselliset ketjut. Tässä jakelu keskittyy ketjun keskusvarausjärjestelmään ja suurin osa jakelukanavista kulkee sen kautta. Ketju omistaa yksittäiset hotellit ja vastaa varausjärjestelmistä sekä jakelupolitiikasta.

Toisena ovat franchise – ketjut. Tämä tyyppi tarkoittaa sitä, että yksityisomistuksessa olevat hotellit siirtyvät franchise – yrittäjänä kyseiseen ketjuun. Jäsenhotellit sitoutuvat ketjun malliin ja saavat jäsenyyden kautta käyttää ketjun brändiä. Jäsenelle tulevasta liikevaihdosta maksetaan usein tietty prosentuaalinen osuus emoyhtiölle. Vaikka käytössä onkin ketjun varausjärjestelmät ja muut toimintamallit, on yrittäjällä silti hieman vapaampi mahdollisuus päättää miten jakeluun osallistutaan.

Kolmantena ovat representation company:t. Tämä tyyppi on kaupallinen toimija, jonka liiketoimintaa on tarjota yksityisille hotelleille käyttöön keskusvarausjärjestelmä ja sitä kautta jakelu erilaisiin globaaleihin kanaviin. Hotellit hoitavat oman markkinoinnin omalla nimellään, mutta kansainvälisissä kanavissa ne esiintyvät usein representation company brändin alla. Liiketoiminnasta maksetaan kiinteää vuosimaksua sekä erillistä maksumaa jokaisesta keskusvarausjärjestelmän kautta toimitetusta varauksesta.

Neljäntenä ovat markkinointiyhteisöt. Tämä yhteisö on useimmiten tietylle paikalliselle markkinalle perustettu hotellien yhteenliittymä, jonka tarkoituksena on tukea jäsenhotellien liiketoimintaa yhteisen brändin ja sitä tukevan markkinoinnin avulla. Näillä hotelleilla usein käytössä omat jakelukanavat ja varausjärjestelmät, ei yhtenäistä linjaa. (Valorinta 2008, 14–16.)



### 2.3 Suomen hotellit

Suomessa oli vuonna 2007 MaRan eli matkailu, hotelli- ja ravintola-alan edunvalvontajärjestön tilaston mukaan 770 hotellia ja 465 muuta rekisteröityä majoituslaitosta. Huoneita oli tarjolla yli 47 000 ja käyttöaste oli 51,4 %, mikä oli kymmeneen vuoteen ensimmäinen kerta, kun 50 prosentin raja ylittyi. Ulkomaisten vieraiden osuus majoituksista oli lähes 30 prosenttia. (Valorinta 2008, 16–17.)

Suomen suurimpia hotellitoimialan toimijoita ovat Sokotel, Restel ja Scandic. Näillä toimijoilla on yhteensä n. 19 500 huonetta, mikä on melkein puolet varsinaisesta kokonaistarjonnasta. Muita keskeisiä ketjuja ja alan toimijoita ovat Finlandia hotels, Best Western, Lapland hotels ja Palace Kämp Group. Näiden lisäksi on vielä lukuisa joukko yksityisiä hotelleja ja majoituslaitoksia ympäri maata. (Valorinta 2008, 16–17.)

Tarjonta Suomessa on siis hyvin kattava ja monipuolinen, kohtalaisen iso kapasiteetti näinkin pienelle valtiolle. Maassamme on sekä huippuluokan majoitusta että ns. nollabudjetin majoitusta. Siltikin sesonkiaikoina, sesongin kohdistuessa tiettyyn alueeseen vuodenaikojen mukaan, ei kapasiteetti riitä majoittamaan kaikkia alueella haluavia matkailijoita. Usein vapaa majoitus voi löytyä vasta useamman kilometrin päästä toivekohteesta.

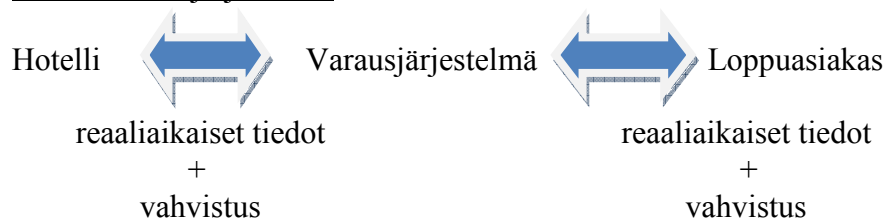
## 3 HOTELLIEN JAKELUKANAVAT

Hotelli- ja majoitusliiketoiminta on aina perustunut etukäteisvaraamiseen. Varsinaista liiketointa eli itse majoitusta edeltää varaus, jolla asiakas haluaa varmistaa, että hän saa huoneen haluamalleen ajankohdalle. Vain murto-osa majoituksista toteutuu siten, että asiakas tulee suoraan hotelliin majoittuakseen saman tien ns. walk-in asiakkaat. Ennakkovarauksista johtuen hotellit tekevät koko ajan yhteistyötä eri välittäjätahojen kanssa, mm. matkatoimistojen, saadakseen mahdollisimman paljon varauksia. Pohjimmiltaan hotellivaraus on hyvin yksinkertainen tapahtuma. Asiakas tekee varauksen valitsemansa hotelliin ja hotelli vahvistaa varauksen. Mikäli varaus tehdään välittäjätahon kautta, kuvaan tulevat eri osapuolten väliset kaupalliset suhteet sekä tekninen välittäminen eri järjestelmien kautta hotelliin. (Valorinta 2008, 24.)

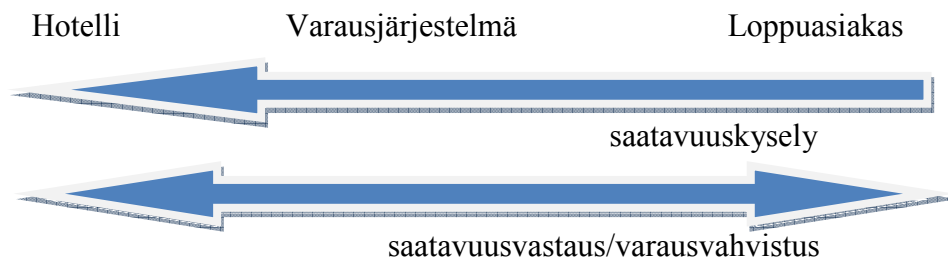
Hotellijakelu on viimeisten 10 - 15 vuoden aikana monipuolistunut huomattavasti Internetin tullessa isoksi osaksi hotellien toimintaa. Internetin kautta on mukaan tullut kokonaan uusi jakeluympäristö, jota yleisesti kutsutaan online-maailmaksi. Online-varaus on vastakohta perinteiselle puhelimen tai faksin kautta tehdylle varaukselle (offline-varaus) ja antaa asiakkaalle suoraan tiedon reaaliaikaisesta varaustilanteesta. Internetin kautta yksittäinen hotelli voi olla varattavissa jopa sadoissa eri varauskanavissa. Kaikki myyntikanavat eivät välttämättä ole hotellin omassa tiedossa vaan osaa niistä voi hallinnoida hotelli itse, ketju tai eri varausjärjestelmät.

Online-varausjärjestelmä viittaa järjestelmään, jossa on reaaliaikaisesti nähtävissä, mitä hintoja ja huonetyyppejä on varattavissa ja varaus vahvistetaan välittömästi. Vastaavasti järjestelmää, joka perustuu varauspyyntöön ja varaus vahvistetaan sähköpostilla, faksilla tai puhelimella jälkikäteen, kutsutaan offline-järjestelmäksi. Näiden kahden varausjärjestelmän toimintaa on kuvattu alla olevassa kuvassa (kuva 1). (Valorinta 2008, 24–25.)

### Online-varausjärjestelmä



### Offline-varausjärjestelmä



Kuva 1: Kuvaus online- ja offline-varausjärjestelmistä. (Valorinta, 2008. 25.)

Seuraavissa luvuissa esittelen hotellien jakelukanavat. Nämä kanavat ovat käytössä niin meillä kuin maailmallakin. Kanavissa ei ole suurta eroa keskenään ja perustana on aina asiakas, jolle tuote myydään. Pääjakelijoina toimivat hotellit ja eri välittäjät.

### 3.1 Hotellien oma suoramarkkinointi

Hotellien omia suoramarkkinointikanavia on käsitellyt Ville Valorinta kirjassaan Hotellivarausten arvoketju (2008). Valorinnan mukaan oma myynti mahdollistaa hotellille ja ketjulle täyden kontrollin hinnoittelussa sekä sisällön- ja brändinhallinnassa. Oma myynti on myös paras tapa rakentaa brändiä ja vähentää asiakkaiden ”shoppailua” kilpailijoille.

Kun kilpailevaa tarjontaa ei ole, pystytään luomaan suoraan suhde asiakkaan ja oman tuotteen välille.

Ensimmäinen myyntikanava on suoraan hotelliin tehty varaus. Tässä varaustavassa asiakas ottaa suoraan yhteyttä hotelliin joko puhelimella, faksilla tai sähköpostilla tai hän saapuu suoraan hotelliin ilman etukäteisvarausta. Tällainen varaus ei kulje minkään järjestelmän kautta ja tunnetaan termillä free-flow, joka tarkoittaa varauksen tekoa ilman välikäsiä.

Toinen myyntikanava on hotellien ja hotelliketjujen omat Internet-sivut. Tässä varaustavassa asiakas tekee varauksen hotellin tai hotelliketjun omilta Internet-sivuilta. Nykyään useimpien hotellien Internet-sivuilla ovat varausjärjestelmät antavat reaaliaikaisen saatavuus- ja hintatiedon asiakkaalle. Useimmiten asiakas saa varauksestaan vahvistuksen saman tien, joissakin hotelleissa voi olla käytössä varauspyyntölomake, jolle vahvistus tai hylkäys tulee käsittelyn jälkeen asiakkaan sähköpostiin.

Kolmas varaustapa on hotellin käyttämä keskusvaraamo tai myyntipalvelu. Tämä varaustapa on monilla hotelleilla myynti- numeron takana ja tämän kautta pystyy varaamaan mitä tahansa hotellin palveluja tai ketjussa olevien hotellien mitä tahansa hotelleja. Erittäin suosittu esimerkiksi myynti-alan ihmisillä tai vanhemmilla ihmisillä, varauksen voi tehdä mistä vain ja samalla saa kaiken tarvittavan tiedon kohteesta. (Valorinta 2008, 27–28.)

### 3.2 Välittäjien käyttämät varauskanavat

Omien varauskanavien lisäksi moni hotelli on varattavissa ulkoisten jakelukanavien kautta. Näiden kanavien kanssa on hyvä muistaa, mikä on hotellin brändi. Tärkeää on, että tuote on kunnossa ja noudatetaan laadittua strategiaa. Kaikki voitto ei aina ole välttämättä hyvää voittoa, jos tuote kärsii samalla. Välittäjien varauskanavat tuo esille Ville Valorinta teoksessaan Hotellivarausten arvoketju (2008).

Ensimmäinen välittäjien varauskanava on GDS eli Global Distribution System. Nimitys GDS viittaa neljään kansainväliseen matkatoimistojen käyttämään varaus- ja jakelujärjestelmään. Nämä yritykset ja järjestelmät ovat syntyneet 1970–1990-luvuilla ja ovat olleet alun perin lentoyhtiöiden omia varausjärjestelmiä. Nykyään palvelu tarjoaa laajan skaalan varauspalveluja lennoista ja hotelleista aina juniin ja laivoihin. Internetin tulo ei ole vähentänyt GDS-järjestelmien käyttöä vaan ne ovat edelleen keskeinen kanava etenkin kansainvälisissä varauksissa ja suuremmissa kaupungeissa sijaitseville hotelleille. Myös matkatoimistot käyttävät paljon hotellivarausten yhteydessä GDS-järjestelmiä.

Toinen välittäjien kanava on varausportaalit ja -järjestelmät. Internetistä löytyy helposti valtava määrä erilaisia hotellivarauspalveluja. Pelkästään Google hakupalveluun laitettaessa haku sanoilla ”hotel booking”, antaa yli

11 miljoonaa vastausta. Osa näistä varausjärjestelmistä on julkisia portaatteja, osa puolestaan kehitetty matkatoimistojen ja hotellivaraamoiden ja niiden asiakkaiden käyttöön.

Kolmas välittäjien kanava on SBT eli Self-Booking-Tools. Monella suur-yrityksellä on perinteisten matkatoimistopalveluiden lisäksi käytössä nk. Self-Booking-Tool. Palvelusta käytetään myös nimityksiä Online/Internet/Web Booking Engine (OBE, IBE ja WBE). Nämä ovat yritysten työntekijöiden käyttöön tarkoitettuja itsevaraustyökaluja, joilla työntekijät voivat itse varata hotellien lisäksi lennot, junat, auto jne. kohteesta. SBT on kytkettynä useisiin varausmoottoreihin ja kukin yritys voi itse määritellä, mitä kanavia pitkin sen varaukset voidaan tehdä.

Neljäs välittäjien kanava on hotellivaraamot toisin sanoen offline-varaus. Maailmalta, etenkin Britanniasta, löytyy hotellivaraamoja, jotka toimivat ilman varsinaista varausjärjestelmää. Näille tyypillisin toimintamalli on, että jokainen asiakkaalta puhelimitse, faksilla tai sähköpostilla tuleva varauspyyntö varmistetaan soittamalla hotelliin (kysytään saatavuus ja hinta) ja sen jälkeen varaus kirjataan varaamon tietokantaan, josta lähtee vahvistus sekä hotellille että asiakkaalle.

Viides välittäjien kanava on Affiliates, joka voidaan vapaasti kääntää kumppaniksi. Affiliatet ovat varausjärjestelmien tai hotelliketjujen kumppaneita, jotka mainostavat ja tarjoavat ko. kohteen varausmahdollisuutta omilla nettisivuilla. Nämä kumppanit eivät itse pyöritä varausjärjestelmää, vaan ohjaavat potentiaaliset asiakkaat kohteen varausmoottoriin. Kyseessä voi olla esim. hotellin mainosbanner tms. joka ohjaa asiakkaan varausjärjestelmään.

Kuudes välittäjien kanava on matkahakupalvelut ja matkustus- ja hotelli-aiheiset sisältöpalvelut. Travel Search-portaalit ovat uudehko, mutta kasvava ilmiö. Ne ovat online-palveluja, jotka etsivät ja vertailevat hotellien hintoja eri kanavista, minkä jälkeen asiakas voidaan ohjata edullisimpaan jakelukanavaan. Nämäkin ovat jälleen lisäpalveluja, eivätkä siis itse välitä varauksia. Markkinoille on tullut lisäksi useita erilaisia matkailuun, kohdetietoon ja hotelleihin liittyviä online-palveluja, joissa keskeisiä tekijöitä ovat yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus ja käyttäjien itsensä luoma sisältö. Esimerkkejä ovat TripAdvisor, jossa on tuhansia palvelun käyttäjien antamia hotelliarvosteluja ja Dopplr, jossa liikematkustajat voivat yhteisöllisesti välittää toisilleen tietoa omista matkoistaan. Useimmissa näissä on mahdollisuus tehdä hotellivaroja ja ne käyttävät siihen joko hotellin omia tai muita varausjärjestelmiä.

Seitsemäs välittäjien kanava on tukkuri tai hotellipankit. Nämä kanavat eivät välttämättä itse välitä huoneita lainkaan, vaan ne neuvottelevat kiintöitä ja hintoja eri hotelleista ja ketjuista ja tarjoavat tätä ”tukkua” arvoketjussa eteenpäin välittäjille jälleenmyytäväksi. Tästä hyvänä esimerkkinä mm. Matkapojat tai Matkavekka. (Valorinta 2008, 27–31.)

### 3.3 Uudet teknologiat

Uudet teknologiat tarjoavat mahdollisuuden saavuttaa kilpailuetua sekä hotellien keskinäisessä että varauskanavien välisessä kilpailussa. Monet varausjärjestelmät ovat jo yleisesti käytössä ja tunnettuja, myös vikoineen. Jatkossa tarvitaan uusia innovaatioita, jotta viat korjautuisivat ja, että palvelu erottuisi markkinoilla. Uusien teknologioiden ratkaisuja esittelee Ville Valorinta kirjassaan Hotellivarausten arvoketju (2008).

Yksi kehitys kohde on check-in eli sisäänkirjautuminen hotelliin. Joissakin hotelleissa on jo käytössä check-in-automaatteja, joilla asiakas voi hoitaa sisäänkirjautumisen itsepalveluna. Joissakin hotelleissa on myös mahdollista tehdä sisäänkirjautuminen etukäteen netissä hotellin sivuilla. Nämä molemmat keinot nopeuttavat palvelua, etenkin ruuhka-aikoina. Myös asiakas kokee nämä palvelut hyviksi, koska ne helpottavat aikataulujen kanssa. Monissa hotelleissa on käytössä ns. viimeinen check-in aika, johon mennessä asiakkaan tulisi kirjautua hotelliin tai huone voidaan laittaa uudelleen myyntiin. Netti sisäänkirjautuminen poistaisi paineen aikatauluissa pysymisestä sekä asiakkaalta että hotellilta ja oletettu myynti olisi saavutettu myynti.

Toinen kehityssuuntaus on, että varausjärjestelmät mukautuvat yhä enemmän asiakkaan mukaan. Palvelun värit ja sisältötarjonta tullaan tulevaisuudessa monissa yhteyksissä räätälöimään kunkin asiakkaan mukaan. On myös tärkeää ottaa huomioon tämän hetken internet-maailman suurkäyttäjät eli vielä teini-iässä olevat nuoret. Nämä nuoret ovat tulevaisuuden matkustajia ja heillä on toisenlaiset tottumukset ja odotukset kuin nykyisillä sukupolvilla.

Kolmas kehitys suunta on mobiiliteknologian hyödyntäminen varausteknologiassa. Tämä rooli on toistaiseksi ollut melko vähäinen, mutta kasvua on jo näkymässä. Mobiilin internetin ja päätelaitteiden jatkuvasti kehittyessä myös matkapuhelimista ja muista langattomista laitteista tulee yhä kiinnostavampi jakelukanava hotelleille. Ongelmaksi voi muodostua laajan tarjonnan aiheuttama hankaluus käyttää ja löytää oikea tuote oikealle henkilölle. Tämän vuoksi mobiilivarauskanavassa tulisi hyödyntää asiakkaan profiiliin ja historiaan perustuvaa tietoa niin, että järjestelmä tarjoaisi vain muutaman asiakasta oletettavasti kiinnostavan vaihtoehdon. Varauksen tekemisen tulisi olla helppoa, luotettavaa ja sujuu ilman ylimääräisiä selailuja tai tietojen syöttämisiä. Nykypäivän mobiililaitteet sopivat teknologialtaan hyvin mm. olemassa olevien varausten muuttamiseen ja perumiseen. Matkapuhelimen ollessa mukana matkustajalla koko matkan ajan, on hyvä kehittää lisäpalveluita, jotka voisivat liittyä varaukseen, hotelliin ja kohdekaupunkiin. Esimerkiksi muistutus varauksesta ja peruutusehdoista tekstiviestinä 1-2 vuorokautta ennen varausta, kohdekaupungin säätiedot tekstiviestinä varausta edeltävänä iltana tai kohdekaupungin ravintoloiden tai tapahtumien tiedot tekstiviestinä ennen saapumista. Erilaiset lisäpalvelut ovat erinomainen tapa erottua ja sitouttaa asiakasta.

Neljäntenä kehityssuuntana on tuoda hotellivarauksiin samat mahdollisuudet kuin lentovarauksissa on. Lisämaksusta saat lentokoneesta varattua mm. haluamasi paikan tai enemmän jalkatilaa. Jatkossa myös hotelleja voidaan varata niin, että asiakas itse valitsee huoneensa numeron, johon haluaa majoittua. Toiveitahan on tähänkin asti saanut esittää, mutta huonejako on tapahtunut hotellin mallin mukaan, toiveita mahdollisimman hyvin noudattaen. Tällainen huonekohtainen varausmahdollisuus tarjoaa keinon lisämyyntiin, koska sen avulla voi houkutella asiakasta valitsemaan hie- man kalliimman huoneen, kuin normaalista, asiakkaan päästessä vertaile- maan vaihtoehtoja.

Viides kehityssuunta on tullut keskuuteemme jo muutama vuosi sitten ja herättänyt paljon eriäviä mielipiteitä toimivuudesta. Kehityksen hitaudesta huolimatta digi-tv tulee jonakin päivänä olemaan kaksisuuntainen ja inter- aktiivinen kanava, joka tarjoaa hotellialalle paljon mahdollisuuksia. Tällä hetkellä televisiot ovat jo monissa hotelleissa käytössä Internetin surffai- luun, tulevaisuuden kehitys on siis vain ajan kysymys. (Valorinta 2008, 104–105.)

#### 4 HOTELLIEN SAATAVUUS JAKELUKANAVISSA

Hotelleilla on monia keinoja jakaa saatavuuttaan kuluttajalle. Näitä tapoja on käsitellyt Ville Valorinta teoksessaan Hotellivarausten arvoketju (2008). Online-varausjärjestelmä on korostuttanut saatavuustiedon merki- tystä, koska nykyään kuluttaja olettaa saavansa koko ajan reaaliaikaista tietoa ja saavansa myös tarvittavat vahvistukset välittömästi varauksen tehdessään.

Niin kutsuttu Free sale on yleisin tapa jaella hotellien saatavuutta eri ka- navilla. Free sale tarkoittaa sitä, että saatavuutta on teoriassa rajattomasti eli ei rajoitettu tiettyyn määrään huoneita per hotelli. Hotellin täyttyessä on sen ennakoitava mahdollista ylivaraustilannetta ja alettava sulkea eri hintatyyppejä, edullisimmasta alkaen, ja tietysti myös jakelukanavia ja näin itse määrittää kiintiön. Kiintiö on juuri sitä, että varattavissa on vain tietty määrä huoneita per hotelli. Kiintiöiden avulla hotelli voi siis itse an- taa johonkin jakelukanavaan rajoitetun saatavuuden, jolloin ylivarausten riski vähenee. Tällöin ongelmana voi olla, että kanavan koko kysyntää ei välttämättä pystytty hyödyntämään. Ongelmaksi on myös muodostunut asi- akkaan virheellisen tiedon saaminen. Internetistä asiakas on voinut katsoa haluamansa huoneen ennen varausta. Varausta tehdessään voikin tulla esille, että ko. huonetta ei ole enää saatavissa tai että sen hinta on eri, kuin netissä ilmoitettu. Virheellinen tieto voi helposti aiheuttaa tappioita myyn- tiin ja asiakkaiden siirtymisen toiseen hotelliin.

Kiintiöitä hyödynnetään myös joissakin tapahtumissa ja korkean kysynnän aikoina. Hotelli antaa tällöin usein etukäteen välittäjälle tietyn kiintiön

myyntiin ja näin myydään helposti koko kaupunki täyteen. Toinen tapa on esimerkiksi suuret yritykset, jotka varaavat tapahtumaansa varten tietyn kiintiön huoneita. Tämä tapa ei kuitenkaan enää nykyään ole yksiselitteinen. Osallistujat etsivät ja varaavat nykyään yhä helpommin itse huoneensa, joka voi helposti olla toisesta hotellista kuin varattu kiintiö. Tällöin varattu kiintiö jää myymättä ja oletettu tuotto jää saamatta. Pienille hotelleille kiintiö harvemmin soveltuu ja mikäli soveltuu, myymättömyys harvemmin tuottaa ongelmaa. Pienet hotellit on helpompi täyttää nopeallakin aikavälillä ja yhden kahden huoneen myymättömyys ei tuota samaa tappiota kuin isolle hotellille 10–20 huoneen myymättömyys. Toisaalta pienempi hotelli voi olla riippuvainen jokaisesta myynnistään, kun taas isompi hotelli voi olla osa jotakin ketjua ja pienet notkahdukset eivät vielä radikaalisti vaikuta käyttöasteeseen.

Jotta hotellin käyttöaste saavuttaisi tavoitteen, pitää hotellin optimoida tilanne, jotta kiintiössä varatut huoneet saadaan myös myytyä, etenkin silloin kun kysyntää riittää. Tällöin kiintiöön otetaan usein käyttöön vapautusaika, joka määrittää kuinka paljon ennen varaus tulee tehdä, jonka jälkeen huoneet poistuvat kiintiöstä tavalliseen myyntiin. Tämä tapa on hyvin monessa maassa käytössä ja ymmärrettävää miksi näin on. Yhä useammin turisti voi jättää saapumatta hotelliin, vaikka varauksen onkin tehnyt. Tämä johtuu juuri siitä, että matkaa ei välttämättä suunnitella ajoissa vaan se on hetken mielijohteesta tehty. Tässä tilanteessa voi aikataulu helposti pettää ja jokin kohde tai kaupunki tarjotakin enemmän kuin kuvitteli. Tällöin seuraavaksi suunniteltu kohde jätetään joko väliin tai siirretään eteenpäin. Suomessa tämä ilmiö näkyy usein pyöräily- ja automatkailijoiden keskuudessa.

Kun saatavuus on rajoitettua, voi hotelli ottaa käyttöönsä myös nk. onrequest -mallin, jolloin asiakkaan tai välittäjän tulee varmistaa jokaisen varauksen kohdalla hotellin saatavuus. Tämä malli on laajasti käytössä mm. Kiinassa ja Venäjällä, joissa hotellimyyntin markkinat ovat vasta kehityksessä Euroopan linjalle. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkia hotelleja ei esimerkiksi ole Kiinassa varattavissa Internetin kautta ja online-saatavuus on mahdotonta. Onrequest -malli toimii tällöin hyvin, kun tarjonta on niin laajaa kuin Kiinassa ja Venäjällä ja hotellien myyntivaihtelevuus korkea. Näin pyritään varmistamaan, että vastaanotettu varaus on myös mahdollista. Euroopassa malli koetaan hankalaksi ja monimutkaiseksi. Lisäksi moni hotelli pelkää, että tällä mallilla huoneiden myynti jää alemmaksi kuin free sale -mallissa, jossa varmistusta ei tarvitse tehdä vaan voi suorittaa myös ylimyyntiä. Onrequest -mallin toivotaan pitävän pintansa kaikkialla, koska kehitys ei välttämättä ole ihan vielä sillä tasolla, että kaikki tahot luottavat ja suostuvat ottamaan käyttöönsä ainoastaan free sale -mallin. Onrequest -mallin katsotaan myös olevan asiakasystävällisempi, kun ylimyynti tilannetta ei saada aikaiseksi ja näin ollen ei aiheudu ylibuukkausta.

Yhtenä jakelukanavana on kanavahallintajärjestelmä. Kanavahallintajärjestelmän avulla hotelli voi hallinnoida jakelua useisiin kanaviin yhdestä

paikasta. Saatavuuden ja hinnoittelun hallintaan voidaan määritellä sääntöjä, joiden mukaan eri kanavat saavat tietyn määrän huoneita ja tietyt hinnat. Suurin osa kanavahallintajärjestelmistä on integroitu eri jakelukanaaviin ja ne välittävät hotellin hinta- ja saatavuustiedot siten elektronisesti. Niissä missä tiedot pitää syöttää päivitystyökalun kautta, voi helposti aiheutua tietojen päivitysten epäonnistumista ja siksi integroitumalli on turvallisempi ja suositumpi. Tämä malli usein käytössä ketjuhotelleilla free sale – mallin lisäksi. Kanavahallintajärjestelmän säännöillä saadaan rajoitettua free salesta aiheutuvia ongelmia ja taattua reaaliaikaista tietoa asiakkaalle. (Valorinta 2008, 69–70.)

## 5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinointi on ollut murroksessa jo vuosia. Internetin, verkkomainonnan, sähköpostin ja mobiilin käyttö ovat olleet rajussa kasvussa. Uusia markkinointikanavia - uudenlaisia päätelaitteita, älytuotteita ja hybridimedioita - kehittyi nopeasti. Asiakkaat liikkuvat digitaalisessa ympäristössä enemmän kuin uskommekaan ja käyttävät kanavia uusin tavoin. Markkinointi muuttuu entistä asiakaskohtaisemmaksi, vuorovaikutteisemmaksi, yhteisöllisemmäksi ja viihteellisemmäksi. Markkinoijalle tämä muutos on tarjonnut suuria haasteita, mutta myös monipuolisia mahdollisuuksia. Tähän muutokseen ja digitaaliseen markkinointiin on perehtynyt Marko Merisavo kirjassaan *Digitaalinen Markkinointi* (2006) ja väitöskirjassaan *The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty* (2008).

Digitaalinen markkinointi on ollut tuloillaan jo pitkään, mutta välineistöstä huolimatta se ei ole ollut tehokkaassa käytössä yrityksissä. On puuttunut varmuus tuloksista ja malli siitä, miten digitaalista markkinointia pitäisi toteuttaa. Käytännössä asiakassuhdemarkkinointi on yhä pääosin perinteisten kanavien kautta tehtyä. Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia pitää kustannustehokkaasti yhteyttä asiakkaisiin, palvella asiakasta, lujittaa asiakassuhdetta ja myydä lisää. Erityisesti nyt laskusuhdanteessa digitaalisen markkinoinnin kiinnostavuus kasvaa, kun eri kanavien tehokkuutta joudutaan tarkkaan punnitsemaan. Room Today- palvelu on lanseerattu myyntiin parhaimpaan mahdolliseen aikaan, koska nimenomaan mobiilimarkkinointi on suuressa kasvussa Suomessa ja maailmalla. (Merisavo, Raulas, Vesänen&Virtanen, 2006.)

### 5.1 Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet

Merisavo esittää väitöskirjassaan (2008) mallin siitä, miten digikanavia voidaan hyödyntää asiakassuhteiden rakentamisessa. Mallissa kuvataan, mitkä ovat keskeisiä onnistuneen digitaalisen asiakassuhdemarkkinoinnin elementtejä, miten asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kasvattaa ja miten uskollisuus syntyy. Merisavo esittää kosmetiikka- ja mobiilipalvelualalta



mallia tukevia empiirisiä tuloksia, jotka kertovat miten digitaalista markkinointia Internetissä, sähköpostitse ja mobiililaitteen kautta on menestyksellisesti käytetty asiakasuskollisuuden lujittamisessa. Merisavon malli kertoo millaisia tavoitteita asiakassuhdeviestinnälle kannattaa asettaa. Työssä ehdotetaan myös keskeisten mittarien käyttöä, joilla mitata digimarkkinoinnin onnistumista. Mittarit puuttuvat monista yrityksistä – usein mitataan vain kampanjoiden tehoa, ei asiakassuhteen lujuutta tai kehittymistä.

Säännöllinen, personoitu ja vuorovaikutteinen digimarkkinointi toimii parhaiten. Uskollisuutta voidaan saada aikaan, jos yritys on säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen personoiduilla, relevanteilla ja asiakasta osallistuvilla viesteillä. Vain tällaisella lähestymisellä voidaan välttää yhteydenpidon luisuminen sähköposti- tai mobiilispämmiksi, ja varmistaa asiakkaan kokema arvo. Näin toimii esimerkiksi verkkokirjakauppa Amazon. Väitöskirjan tulosten perusteella digitaalisen markkinointiviestinnän ei tulisi olla pelkkiä tarjouksia. Väitöskirjan tulokset osoittavat, että uskollisimmat asiakkaat arvostavat enemmän muuta kuin tarjousviestejä, ja haluavat säännöllistä viestintää yritykseltä.

Satunnaiset asiakkaat sen sijaan odottavat vain tarjouksia. Esimerkiksi kosmetiikan sähköpostimarkkinoinnissa uskolliset asiakkaat arvostavat tarjousten lisäksi erityisesti tietoa uusista tuotteista, uutisia kauneudenhoidosta ja kutsuja tapahtumiin. Tällaisen viestinnän seurauksena 62 prosenttia asiakkaista ilmoitti käyneensä myymälässä ostaakseen tai katsoakseen tuotteita. Mobiilipalvelujen myynnin kasvattamisessa keskeiseksi tekijäksi nousi viestinnän kohdentaminen erilaisille asiakasryhmille palveluiden käytön määrän ja sisällön suhteen. (Merisavo, 2008.)

Matkailullisesti hyvänä esimerkkinä toimivat omat kokemukset. Itse olen matkustelun kautta solminut joitakin kanta-asiakas suhteita, kuten Viking Line ja Tallink Silja. Myös käyttämäni matkatoimistot ovat kirjanneet tietoni ylös. Näistä tahoista lähestytään säännöllisesti, mutta asiallisesti ja mukavilla viesteillä, liittyen tarjouksiin, kilpailuihin tai kehitysideoihin. Olen itse kokenut mainonnan tehokkaaksi, minulle sopivaksi ja helpoksi. En pidä siitä, että minua lähestytään puhelimitse tai, että lehtikorini täyttyy mainoksista. Haluan tutustua materiaaliin omalla ajallani, rauhassa ja tehdä sitten päätökseni. Uskon, että suurin osa tämän päivän kuluttajasta kuulu tähän samaan tyyppiin kuin minä itse.

Viestinnällä kannattaa vahvistaa pitkäjänteisesti myös asenteellista uskollisuutta, eikä aina pyrkiä suoraan lisämyyntiin. Asenteellista uskollisuutta vahvistetaan ns. välittämisiesteillä, jotta asiakas arvostaa yrityksen lähestymistä ja kokee yrityksen välittävämmäksi. Hyvä yrityksen lähestyminen digikanavien kautta koetaankin ennemmin palveluksi ja asiakkaasta välittämiseksi kuin markkinoinniksi. Pitkällä tähtäimellä sähköposti- ja mobiilialogin täytyy säilyttää asiakkaiden hyväksyntä ja kiinnostus. On hyvä sisältää dialogiin sekä markkinointia että jokin houkutin tai porkkana

ruokkimaan kiinnostusta. Digitaalinen markkinointi kannattaa myös yhdistää perinteisiin kanaviin. Kiinnostavan viestinnän tuloksena asiakkaat saadaan siten ohjattua verkkosivujen lisäksi myös ostamaan, varaamaan tai käyttämään tuotetta. Näin sitoutetut asiakkaat ostavat lisää ja heidän uskollisuutensa on korkeampi. (Merisavo 2008.)

## 5.2 Digitaalisen markkinoinnin ongelmat

Digitaaliseen markkinointiin liittyy paljon epävarmuutta ja avoimia kysymyksiä. Suurin epävarmuus kohdistuu ikäluokkiin. On lähes sanomattakin selvää, että tällä hetkellä kouluja käyvä ja kasvava sukupolvi on tietämykseltään ja taidoiltaan, koskien tekniikkaa, eri luokassa, kuin ne, jotka ovat syntyneet 50-luvulla. Jokainen meistä 25–30 -vuotiaista ylöspäin muistaa hyvin, kun ensimmäiset nmt-puhelimet saapuivat markkinoille. Muistissa ovat myös ensimmäiset suuri ruutuiset tietokonenäytöt ja disketit, joille kirjoitelmat yms. tallennettiin. Meille teknologian kehitys on ollut osa elämää ja siihen on pitänyt hiljalleen sopeutua. Uudelle sukupolvelle ne ovat automaattisesti osa elämää. Monet pelit ja leikit ovat tietokoneiden tai pelikonsolien kautta pelattavia ja edes kauko-ohjattavat autot eivät toimi samalla periaatteella kuin ennen. Uusi sukupolvi ei joudu oppimaan täysin uutta asiaa, kuin taasen itse on joutunut opettelemaan tietokoneen ja kännykän käytön. Laitteet ovat toki heillekin vieraita, mutta ne ovat jollakin tavalla osana elämää, esim. isä tai äiti omistaa kännykän, johon lapsi on voinut tutustua ennen oman puhelimen saantia. Sukupolvi, joka tällä hetkellä syntyy ja kasvaa teknologian keskellä ei ole se ryhmä, joka hotellipalveluja käyttää. Se ryhmä on ne 50–70 -luvulla syntyneet, jotka ovat joko opetelleet tai jättäneet opettelematta teknisten laitteiden käytön ja kuuluvat ns. vanhaan koulukuntaan. Miten siis markkinoida digitaalisesti, jos kohderyhmä ei käytä digitaalisia kanavia? Entä miten saada uusi sukupolvi ostamaan tuotetta, kun heillä ei välttämättä iän, kiinnostuksen tai varallisuuden puitteissa ole mahdollista tuotetta ostaa, mutta taito teknologiaan löytyy kyllä.

Toinen ongelma digitaaliseen markkinointiin liittyy digitaalisten kanavien käyttöön eri puolilla maailmaa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa käytetään erilaisia teknisiä laitteita päivittäisessä elämässä. Lähes jokainen amerikkalainen omistaa tietokoneen, kännykän ja television, moni jopa useamman. Ja lähes 90 prosenttia 12–29 -vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin, joko kannettavan tietokoneen tai puhelimen kautta. Kiinassa Internetin käyttö on vielä huomattavasti suurempaa kuin Yhdysvalloissa. Viime vuoden lopussa on arvioitu nettiä käyttävän jo 384 miljoonaa kiinalaista ja ikäluokan olevan korkeampi kuin Yhdysvalloissa. Yli 80 prosenttia on 10–39 -vuotiaita. Saksa on Euroopan suurin telealan markkina-alue, kuitenkin netin käyttö Saksassa on keskimäärin sama kuin muualla EU maissa. Saksassa noin 75 prosenttia asukkaista käyttää nettiä jollakin tavalla, mutta ei välttämättä päivittäin. Valtion taloudellinen tilanne, kiinteähintaiset palvelut ja entistä nopeammat laajakaistayhteydet antavat parhaimmat mahdolliset eväät

kasvulle. Vaikka Internetin käyttö on monissa maissa kasvanut, on se joillakin alueilla täysin ”lasten kengissä” ja poliittisten tahojen rajoittamaa. (Nalbantoglu, M. Pakarinen, S. Koponen, K. Partanen, A. Pelle, L, 2010, 35–39.)

Itse olen huomannut, että Internetiä tulee käytettyä päivittäin, mutta aika suppeasti. Lähinnä sähköpostien, uutisten tms. lukemiseen. Tietoa netistä tulee etsittyä usein, esimerkiksi puhelinnumeroita tai yhteystietoja on helppo hakea netin kautta. Itse myönnän, ainakin vielä, suhtautuvani pienellä epävarmuudella esimerkiksi tehdessäni varauksia tms. netin kautta. Kotimaisiin palveluihin en kohdistu niin paljon epäilystä, koska kaikki ehdot yms. ovat Suomen kielellä minulle kerrottu ja vahvistuksenkin saan tutulla äidinkielellä. Tehdessäni esim. hotellivarausta netin kautta, olen huomannut pohtivani, että mitä sitten jos kaikista vahvistuksista yms. riippumatta saapuessani kohteeseen ei minulla olekaan huonetta. Kertaakaan näin ei ole käynyt ja periaatteessa luotan, että ulkomainen taho hoitaa asiat niin kuin kotimainenkin. Siitä huolimatta en saa epävarmuutta karisemaan pois ennen kuin olen paikan päällä ja tiedän kaiken olevan hyvin. Uskon, että minunlaisiani ihmisiä on muitakin ja juuri tästä syystä digitaalisten kanavien käyttö ei ole sillä tasolla, mihin sillä olisi mahdollisuus.

Puhelinta moni ihminen käyttää jopa enemmän kuin tietokonetta. Nykypäivän teknologia on mahdollistanut puhelimeen laajan kirjon erilaisia palveluita. Puhelimen ollessa aina matkassa, on tämä kehitys ollut välttämätöntä ja fiksua. Monelle puhelin on työväline, mutta vielä useammalle se hoitaa edelleen vain yhtä virkaa. Suurin osa ihmisistä käyttää, palveluita huolimatta, puhelintaan vain puheluiden vastaanottamiseen tai soittamiseen. Joukkoomme mahtuu iso ikäluokka, joka ei hallitse lainkaan puhelimen muita toimintoja, jotka joillekin ovat itsestään selvyys. Itse esimerkiksi käytän kameraa ja sms -palveluita säännöllisesti, joskus myös pelaan tai kuuntelen musiikkia, mutta pääsääntöisesti puhelin on minulla peruskäytössä. Käyttöni ei johdu siitä, että puhelimeni ei kattaisi erikoispalveluita tai etten osaisi käyttää näitä palveluja. Kyse on siitä, etten koe tarvetta ko. palveluiden käyttöön puhelimen kautta. Toinen syy on, että erikoispalveluiden käyttö puhelimen kautta on melko kallista ja hidasta. Moni muukin kuluttaja toimii puhelimensa kanssa täysin samalla tavalla kuin minä. Vaikka puhelimien kehitys on 20 vuodessa ollut huima ja suurin osa maailman väestöstä käyttää puhelinta päivittäin, on sen käyttö mahdollisuuksiin verrattuna vielä suppeaa.

Television käyttö markkinointi kanavana toimii tänä päivänä lähinnä ohjelmien välissä olevien mainosten välityksessä. Lähes jokaisesta taloudesta löytyy ainakin yksi televisio ja sen katsomisaika voi olla jopa useamman tunnin vuorokaudessa, riippuen valtiosta. Käyttö on siis säännöllistä ja suurta, mutta keskittynyt television perustarkoitukseen; ohjelmien katsomiseen. Mahdollisuuksista tämän tilanteen muutokseen toin esille jo Hotellien jakelukanavat kappaleen Uudet teknologiat osiossa. Digitelevisio

kehittyessä suunnitelmien mukaan, tulee televisio aikanaan toimimaan erittäin monipuolisena ja käytettynä kanavana.

### 5.3 Room Today-palvelun kohdemarkkinat

Room Today-palvelua luodessa tehtiin sen kohdemarkkinoista maailmalla kartoitus. Vaikka alussa palvelua tarjotaan vain kotimaassa, on tarkoitus viedä palvelu maailmalle ennen kilpailijoita. Kartoitukseen valittiin tilastotiedon (Eurostat) mukaan viisi maata, joissa hotellien käyttöaste on korkea. Tällä kartoituksella tutkittiin jokaisen maan tilannetta ja sille sopivat markkinointikeinot, joilla saataisiin yhteistyötahoja Room Today-palvelun välittäjiksi. Näistä Gearshift Group Oy teki Room Today:lle Mobiilipalvelut- DE, UK, FR, IT JA ES Room Today kohdemarkkinat-tutkimuksen (n.d).

Alkutilanne kartoituksessa, hotelliyöpymisten suhteen, oli seuraava. Tilastotietojen mukaan Saksa olisi volyymin käytöltään suurin ja siellä laajan kehityksen ja valtion tarjonnan kautta olisi otollisin rakenne lähteä markkinoimaan digitaalisesti. Seuraavana olisi Iso-Britannia, jossa hotellivolyymi on suuri ja tasainen. Tämä tarjoaisi markkinoille otollisen rakenteen. Ranska on tilastojen mukaan samalla linjalla, kuin Saksakin. Italia ja Espanja olivat listassa kaksi viimeistä ja näissä molemmissa hotellien käyttö runsasta, mutta rakenne markkinoinnin muuttumiselle haastava.

Kartoitukseen tarvittiin pohjatietoa, koska SMS-palveluista on tarjolla hyvin vähän suoraa tietoa. Kokonaiskuvan saamiseksi kartoitukseen haettiin erilaisten mobiilipalveluiden julkisista lähteistä yksittäisiä datapisteitä, joko vahvistamaan tai muuttamaan Tilastotietojen asetelmaa. Seuraavat kaaviot ovat kolmen eri mobiilipalvelun tekemiä tutkimuksia mobiilipalveluiden käytöstä, mobiili-internetin käytöstä ja mobiilimainonnasta.

Ensimmäinen tutkimus (taulukko 1) on M:Metricsn tekemä tutkimus mobiilipalveluiden käytöstä. M:Metrics on vuonna 1999 perustettu yhdysvaltalainen yritys, joka tutkii ihmisten käyttäytymistä ja käyttöä erilaisissa digitaalisissa palveluissa.

Taulukko 1: Mobiilipalveluiden käyttö.

### MOBILE CONSUMPTION USAGE

	FR	DE	IT	ES	UK
Total Mobile Subscribers (Aged 13+) in millions:	44.5	46.0	44.0	32.0	44.5
UMTS penetration	12.3%	13.1%	29.0%	18.5%	18.3%
Sent Text Messages	72.3%	80.6%	82.6%	83.3%	85.8%
Used Net Services for photo/video messaging	21.2%	20.0%	29.5%	28.8%	29.3%
Listened to Sideloaded Music	5.2%	9.6%	9.6%	10.0%	11.9%
Used email (work or personal)	6.8%	6.3%	9.2%	9.6%	8.0%
Accessed news/info via browser	7.5%	3.3%	5.5%	5.6%	13.3%
Accessed news/info via sms	5.5%	4.9%	16.7%	5.1%	5.1%
Downloaded ringtones	5.2%	4.7%	4.6%	6.5%	4.4%
Used instant messaging	3.2%	2.9%	5.4%	6.7%	4.4%
Download games	1.4%	2.7%	3.3%	5.1%	4.9%
Downloaded graphics	2.1%	2.0%	2.6%	2.5%	1.9%
Listened to music downloaded from operator	0.7%	0.7%	1.8%	3.8%	4.0%
Watched commercial mobile video / TV	0.9%	0.5%	1.4%	1.1%	1.1%

Source m:metrics - 3-month average ending Mar-07

<http://mmetrics.com/>

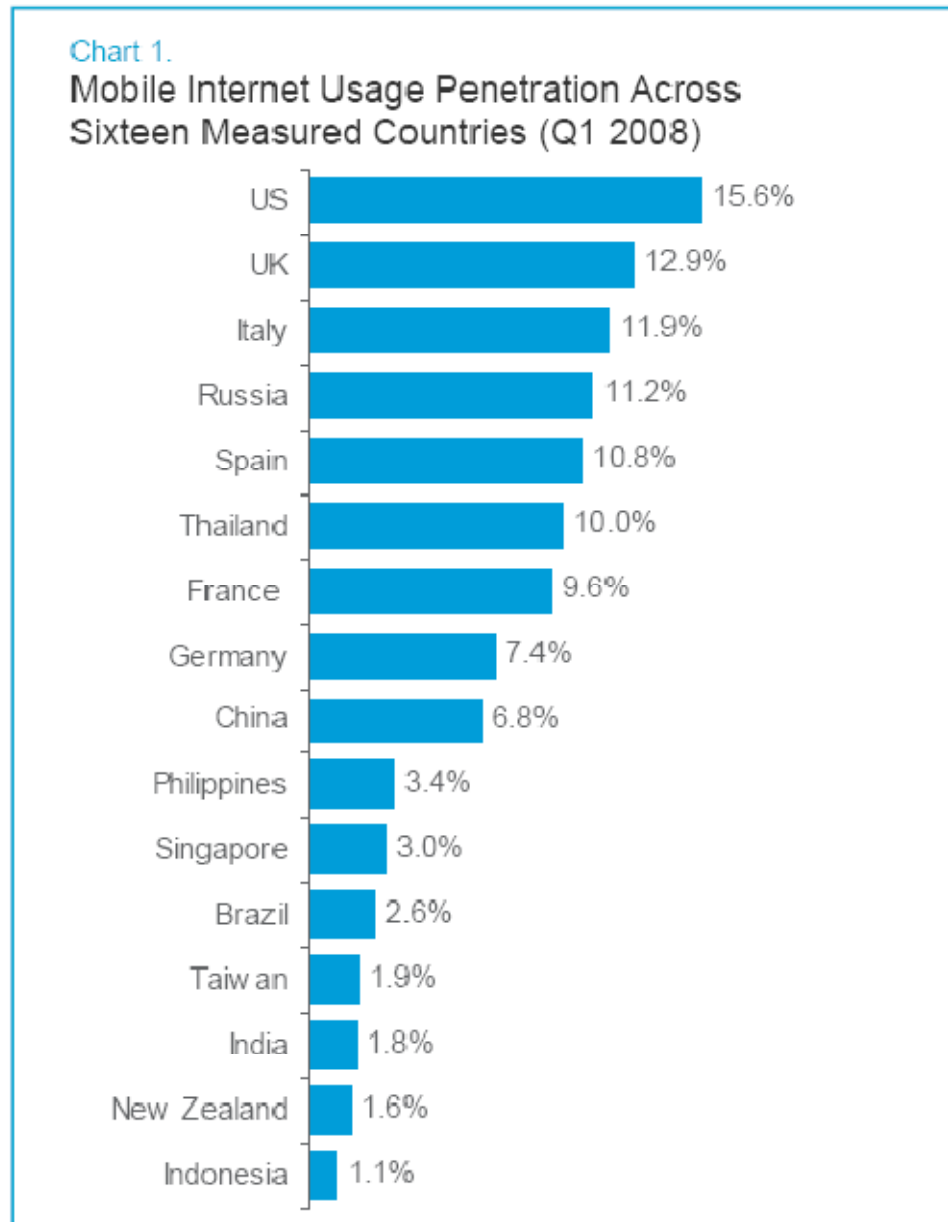
(Gearshift Group Oy, n.d.)

Tutkimus on valmistunut vuoden 2007 maaliskuussa. Tutkimuksesta käy selville, että Italiassa on huomattavan korkea käyttöaste SMS- infopalveluille. Isossa-Britanniassa infopalveluita käytetään paljon, mutta selaimen kautta. Saksassa mobiilipalveluiden käyttö on hyvin matalaa. Peruspalvelut eli tekstiviestien ja kuvaviestien käyttö kaikkialla suosittua, mutta Ranskassa tekstiviestipalvelun käyttö yllättävän alhainen. Lukuun ottamatta muutamaa palvelua mobiilipalveluiden käyttö on ollut vuonna 2007 hyvin alhaista ja keskittynyt edelleen peruspalveluihin.

Seuraavassa kaaviossa on tietoa mobiili-internetin käytöstä (taulukko 2, sivu 17). Mobiili-internetillä tarkoitetaan puhelimen kautta tapahtuvaa Internetin käyttöä, kuten sähköpostien lukua. Tämän tutkimuksen on tehnyt Nielsen Mobile vuonna 2008. Nielsen Mobile on osa Nielsen Companya, joka on vuonna 1923 perustettu yhdysvaltalainen erilaisiin markkinatutkimuksiin ja analyysihin erikoistunut yritys.

Tutkimuksessa käy selville, että mobiili-internetin käyttö on Isossa-Britanniassa ja Italiassa suositumpaa verrattuna muihin Tilastotietojen liittämiin maihin. Yhdysvalloissa käyttö on selvästi suurempi kuin Euroopassa tai Aasiassa. Tilastosta huomaa myös, että Saksa ja Ranska ovat selvästi muita maita jäljessä ja käyttö vähäistä.

Taulukko 2: Mobiili-internetin käyttö.



Source: Nielsen Mobile

(Gearshift Group Oy, n.d.)

Taulukossa 3 (sivu 18) tutkitaan mobiilimainontaa. Mobiilimainonta on ainoastaan puhelimen kautta tapahtuvaa mainontaa esim. tekstiviestimainonta. Tämän tutkimuksen on tehnyt AdMob vuonna 2008.

AdMob on vuonna 2006 perustettu yhdysvaltalainen mobiilimainontaan erikoistunut yritys. Tutkimuksessa on vertailtu läntisen Euroopan maiden dataliikennettä.

Taulukko 3: Mobiilimainonnan käyttö.

**Western Europe Traffic Data by Country**

Country	January 2008	
	Requests	% of Reqs
United Kingdom	253,737,396	46.1%
Italy	66,685,627	12.1%
France	57,559,930	10.5%
Germany	34,229,173	6.2%
Spain	22,213,662	4.0%
Netherlands	15,979,149	2.9%
Ireland	14,541,190	2.6%
Sweden	14,229,206	2.6%
Switzerland	12,393,569	2.3%
Austria	11,805,419	2.1%
Other <sup>(1)</sup>	46,618,320	8.5%
Total	549,992,641	100.0%

(Gearshift Group Oy, n.d.)

Tutkimuksesta huomaa, että mobiilimainonta on selkeästi pisimmällä Isossa-Britanniassa. Seuraavana on Italia, mutta selkeästi heikommalla tuloksella kuin Iso-Britannia. Kaikki viisi maata ovat tutkimuksessa peräkkäin, mutta esimerkiksi Espanjan tulos on lähes olematon. Tutkimustuloksissa on hyvä muistaa, että se saattaa olla vääristynyt riippuen AdMob:n omasta aktiivisuudesta mobiilimainonnassa eri maiden markkinoilla. (Gearshift Group Oy, n.d.)

#### 5.4 Tulokset

Gearshift Group Oy tutkimuksesta (n.d) selvisi seuraavanlaiset tiedot. Datapisteiden perusteella parhaimmat markkinat mobiilipalvelulle ovat Isossa-Britanniassa ja Italiassa. Näissä maissa sekä laitteiden että lisäpalveluiden käyttö on selkeästi muita maita korkeammalla tasolla.

Espanjasta tulokset antavat hieman ristiriitaisempaa tietoa, toisaalta tunnettuutta ja käyttöä on, mutta toisaalta hyvin suppeaa. Markkinat ovat ja näkymäkin kohtalaisen positiivinen, tarvitaan vain hyvä verkosto tuke-

maan palvelua. Huolimatta hyvistä lähtökohdista, osoittivat tutkimukset, että sekä Saksassa että Ranskassa tilanne on aivan alkutekijöissä ja markkinat erittäin haastavat.

Tutkimuksen tuloksista poimittiin kolme maata, joihin verkostoa lähdetäisiin luomaan. Ensimmäisenä maana on Iso-Britannia, jossa on hyvät markkinat sekä yöpymisten että mobiilipalveluiden suhteen. Tällaiseen tilanteeseen on suhteellisen helppo saada uusi tuote soveltumaan. Maalla on sekä verkostoa että ihmisillä tietotaitoa uuden vastaanottamiseen ja käyttämiseen.

Toisena on Saksa. Vaikka mobiilipalveluiden käyttö maassa on erittäin heikkoa, on siellä silti hyvät mahdollisuudet. Kuten aikaisemmassa tekstissä jo totesin, niin maan tekninen verkosto on huippuluokkaa ja tällaiseen verkostoon uuden palvelun myymättä jättäminen olisi huono ratkaisu. On myös hyvä pitää tällaisen maan kohdalla mielessä nuorempi sukupolvi, joka taatusti käyttää mobiilipalveluita runsaasti. Tässä sukupolvessa vanhimmat ovat 30–35 –vuotiaita ja käyttävät jo majoituspalveluita aktiivisesti. Näin ollen palvelulle löytyisi varmasti käyttäjiä. Kuten tutkimuksestakin käy esille, Saksassa on korkeat hotelliyöpymisten käyttöasteet. Lisäksi saksalaiset ovat yksi vilkkaimmin matkustavista kansoista. Hyvän verkoston ja aktiivisen mainonnan kautta kasvaa varmasti myös palvelun käyttö.

Kolmantena on Italia. Italiassa mobiilimarkkinat ovat jo suhteellisen kohdillaan uuden tuotteen markkinoita varten. Hotelliyöpymisten käyttö on myös runsasta, mutta uuden palvelun lanseeraaminen näille markkinoille hieman haastavampaa. Muutaman yhteistyötahon kautta saisi varmaan tunnettuutta ja uusia suhteita luotua. Italiahan on erittäin suosittu matkailu maa, joten tällainen palvelu toisi varmasti sekä turisteille että hotelleille helpotusta. Hotelleja on paljon ja turisteja myös, hankalaa ovelta ovelle kyselyllä löytää vapaita huoneita. Palvelun kautta tieto olisi nopeasti matkailijan käytössä ja hotellien käyttöaste koko ajan tavoitteessa.

Ranskaan ja Espanjaan markkinointi on haastavampaa. Hotellien käyttöasteet molemmissa otolliset, mutta merkittäviä puutteita mobiilipalveluissa ja markkinointikanavissa. Kumpaakaan maata ei kannata jättää kokonaan ulkopuolelle, koska turistien suosimia kohteita ympäri vuoden ja turistihan palvelun käyttäjä olisi. Liikkeelle kannattaa lähteä maltillisesti, mutta toiveikkaasti yhteistyötahojen kautta, ei siis suoramarkkinointia hotelleihin vaan suuremmille verkostoille. (Gearshift Group Oy, n.d.)



## 6 PALON VIERASHUONE

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii naantalilainen majoitusyritys, Palon Vierashuone (Kuva 2). Palon Vierashuone kuuluu 1993 perustettuun Meripalo Oy:öön, jonka omistavat Minna ja Sami Palo. Meripalo Oy on vuodesta 1999 lähtien ollut mukana majoitustoiminnassa ja siihen kuului myös aina vuoden 2008 loppuun asti Nauvossa toiminut Majatalo Martta. Vuoden 2009 alusta lähtien Nauvon majoitusyritys on ollut uusien omistajien hallinnassa ja Palot ovat keskittyneet Naantalın Rantakadulla sijaitsevan Vierashuoneen toimintaan. ( Palo, haastattelu 14.5.2009.)



Kuva 2: Palon Vierashuone (Etusivu, n.d).

Naantalissa on pitkät perinteet kodinomaiselle majoitukselle. Jo 1800-luvun kylpyläkulttuurin aikana kyläläiset majoittivat matkailijoita omiin taloihinsa ja piharakennuksiin. Vuosien varrella tästä perinteestä on tullut ennemminkin tapa kuin poikkeus ja useat Vanhan Kaupungin rakennukset toimivat nykyisin majoitus- tai ravintolakäytössä. Palon Vierashuone Naantalissa noudattaa alueelle perinteisiä majoitusmuotoja. Kaupungin vetovoima on ehdottomasti sen puutaloineen Vanha Kaupunki ja majoittujan toiveena onkin päästä aivan tämän tunnelman sydämeen. Näihin toiveisiin Palon Vierashuoneen on helppo vastata, sillä se sijaitsee aivan kivenheiton päässä Vanhastakaupungista meren rannalla. (Etusivu, n.d.)

Sitten 1990-luvun puolivälin jälkeen kaupunkiin on matkannut myös massoittain lapsiperheitä. Kailon saarella sijaitseva Muumimaailma on ollut avaamisestaan lähtien toinen vetovoimatekijä kaupungin matkailussa. Lapsiperheet ovatkin tärkein ryhmä alueen majoitusyrityksille ja usean kohteen majoitustiloissa kiinnitetään huomiota ensisijaisesti lapsiin.

Vanhat tavat ja tottumukset näkyvät myös alueen majoituskohteiden tyyli- lissä. Pelkkä vanha puurakennus ja sen idyllisyys ei sinänsä luo riittävästi tunnelmaa, vaikka näin voisi luullakin. Jollakin tavalla odotukset ovat muuttuneet vuosien varrella yhä vaativammiksi. Kun majoituspaikka on rakennuksena vanha, oletetaan vanhuuden näkyvän myös sisustuksessa.

Alueen yrittäjät ovatkin ottaneet nämä odotukset osaksi yritystoimintaansa ja rakentaneet kohteistaan toinen toistaan ihanampia ja tunnelmallisempia, täynnä vanhaa romantiikkaa.

Palon Vierashuone on tästä hyvä esimerkki. Yksikään majoituspaikan huoneista ei ole samanlainen, vaan jokainen on sisustettu hieman eri tyylein ja värein, rakennusten ikää ja historiaa kunnioittaen. Kohteesta on kaiken kaikkiaan viisi majoituspaikkaa, kahdenlaisia huonetyyppejä. Päärakennuksessa on kaksi täysin varusteltua huoneistoa, Storrandala ja Lillrandala. Nämä huoneistot ovat majoittujien käytössä ympärivuoden. Pihalla olevassa aittarakennuksessa on kolme kaksikerroksista huonetta. Näillä huoneilla on käytössä yhteiset suihkut, wc ja keittiötilat viereisessä rakennuksessa. Nämä huoneet ovat käytössä vain kesäkuukausina. (Majoitus, n.d.)

Niin kuin moni muukin pienempi kaupunki myös Naantali on sesonkikohte ja sesonkiaika on luonnollisesti kesä, jolloin Muumimaailma, rannan ravintolat ja muut yritykset ovat auki. Sesonki näkyy selvästi myös majoituskohteissa. Osa kohteista on auki ainoastaan kesäaikana, osa myös talvella. Monissa kohteissa sesonkiaikana tarjotaan asiakkaalle enemmän kuin sesongin ulkopuolella. Myös hinnoissa on selviä eroja kesäkausina; talvi on luonnollisesti edullisempaa aikaa majoittua kaupunkiin kuin kesä. Palon Vierashuoneessa sesonki näkyy samoissa asioissa kuin muissakin kohteissa, palveluissa ja hinnoissa.

Sesonki lisää haasteita ja pakottaa yrittäjän kehittämään palvelujaan ja tarjontaansa muita yrittäjiä paremmaksi. Monilla alueen majoituskohteilla on ns. kanta-asiakkaansa, jotka nauttivat yrityksen palveluista säännöllisesti. Tämä ei kuitenkaan nykypäivän kilpailuaikana riitä, vaan on saatava myös uusia asiakkaita tutustumaan ja mahdollisesti muokkaamaan uusia kanta-asiakkuuksia.

Opinnäytetyöni tutkimus liittyy Palon Vierashuoneen vuonna 2007 markkinoille tuomaan Room Today-mobiilipalveluun. Tutkimuksen idean sain omiin opintoihin liittyvän harjoittelun kautta, jossa itse pääsin tutustumaan uuteen palveluun. Koin palvelun kehitykseksi matkailualalla ja halusinkin tutkia, miksi tällainen palvelu on luotu, miten tämä palvelu on vastaanotettu, mikä on sen tunnettuus ja mikä on sen tulevaisuus.

## 7 ROOM TODAY

Seuraavassa luvussa kerron mikä Room Today -palvelu on, mistä se on saanut alkunsa, mitkä ovat sen kohderyhmät, miten sitä markkinoidaan, mitkä ovat sen tavoitteet ja millainen on sen tilanne nykyään sekä mitkä ovat sen riskit ja mahdollisuudet. Nämä tiedot olen kerännyt Minna Palon tekemästä ProStart-raportista (2007) ja Room Today -palvelun Internet-sivuilta. (Luettu 26.4.2010.) Viereinen kuva (Kuva 3) on Room Today virallinen logo.

Kuva 3: Logo.



(Room Today,  
n.d.)

### 7.1 Idea ja lähtökohta

Room Today on tekstiviestipalvelu, jolla kuluttaja voi yhdellä nopealla kyselyllä selvittää ajantasaisen majoitustilanteen haluamallaan alueella. Palvelu toimii kaikilla Suomen kuntien ja kaupunkien nimillä. Kyselyn paluuviestissä asiakas saa vapaana olevien hotellien ja muiden majoituspaikkojen yhteystiedot tekstiviestinä puhelimeensa. Room Today-järjestelmässä mukana olevat majoitusliikkeet ylläpitävät tietoa omasta kapasiteetistaan helpolla nettiliittymällä.

Lähtökohta projektiin on hyvin käytännönläheinen. Meripalo Oy on vuodesta 1999 toiminut majoitusosalalla ja tiedostanut, mitä matkailija hakee ja miten matkailija varaustaan tekee. Vapaa-ajan merkitys ja käyttötarkoitus ovat muuttuneet viime vuosina. Nämä muutokset ovat selkeästi havaittavissa päivittäisessä toiminnassa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen vaikeuksina. Majoitusalan kapasiteettia on kyllä varattavissa monissa Internetin varausjärjestelmissä, matkatoimistoissa ja infopisteissä sekä puhelimitse. Käytännössä kuitenkin matkailijalla kuluu usein paljon aikaa ja vaivaa tilannetta selvittäessään eikä silti majoitusta löydy, vaikka vapaita huoneita saattaa hyvinkin olla alueella. Vapaa-aika voi tulla yllättäenkin ja olla lyhytkestoinen. Silloin ei varmasti kukaan halua kuluttaa sitä vähäistä aikaa koneella tai puhelimesta odottaen, onnistuvatko suunnitelmat.

### 7.2 Perustelut hankkeelle ja toimintamallin valinnalle

Matkailuala kasvaa koko ajan voimakkaasti ja kehityksen on oltava edellä kasvua. Etenkin alan kansainvälistyminen tuottaa haasteita. Kansainväliset matkustajat ovat tärkeitä Suomen matkailulle, ja heitä olisi hyvä saada houkuteltua lisää. Ala on myös teknistynyt yhä enemmän ja mobiiliala on jo vuosia puskenut itseään yhä merkittävämmäksi tulevaisuuden käyttökanavaksi. Mahdollisuudet ja laitteet ovat olleet olemassa jo vuosia, mutta

lisäarvoa ei ole osattu tarjota. Hankkeen toiminta on siis täysin uusi niin kuluttajalle kuin majoitusliikkeille, ja tuo varmasti uutta sisältöä olemassa oleviin palveluihin. Palvelun ehdottomia plussapuolia molemmille osapuolille on ajan ja rahan säästö. Palvelu on edullinen ja helppo eikä kuluttajan tarvitse ennakoida viikkoja etukäteen. Palvelu mahdollistaa kuluttajalle pikaisestikin päätetyn matkan toteutumisen ilman suurta vaivannäköä. Lisäksi palvelu on auki 24 tuntia vuorokaudessa seitsemänä päivänä viikossa, jolloin tavoitettavuus on helppoa.

Syyt, miksi hanke toteutetaan nimenomaan mobiilialan kautta, ovat yksinkertaiset. Tuote on täysin uusi ja laitteet tuotteen käyttämiseksi löytyvät lähes jokaisen ihmisen taskusta. Lisäksi tekstiviestin käyttö on helppo, toimiva ja nopea. Se on melko edullinen viestintämalli, puhelin on lähes aina omistajansa mukana, ja palvelun kehittäminen jatkossa antaa useita mahdollisuuksia. Lisäksi hankkeeseen ovat vaikuttaneet omat käytännön kokemukset majoitustoiminnasta ja -myynnistä.

Pienemmälle yrittäjälle rospuuttoaika ja sesonkiaika näkyvät taloudellisesti paljon selvemmin kuin suurille ketjuille. Myös näkyvyyden ja tunnetavuuden saaminen on suuremman työn takana. Markkinoilla on kova kilpailu eikä yksityisyrittäjän sovi jäädä jalkoihin. Hankkeen suorittaminen teknisten välineiden avulla oli helppo päätös. Omat kokemukset myynnistä ja markkinoinnista sekä teknisten laitteiden käytöstä jokapäiväisessä elämässä osoittivat selkeästi, että tekniikka on tullut vahvaksi osaksi matkailualaa.

### 7.3 Kohderyhmät

Room Todayn asiakaskunta on kaksijakoinen; kaikki ”yhden yön” majoitusta tarjoavat majoitusliikkeet (BtoB – markkinointia) ja majoitusliikkeiden asiakkaat, liikematkustajat ja turistit.

Suomessa on noin 4500 majoitusliikettä. Näistä suurimmalle osalle Room Today -palvelu on käyttökelpoinen työkalu (vain tilaus- ja viikkoperiaatteella toimivat voidaan heti rajata ulos). Palvelun yleistymisen kannalta on tärkeää saada ensimmäiset pilottipaikkakunnat toimimaan hyvin. Pilottipaikkakunnalla tullaan käyttämään henkilökohtaista myyntityötä normaalia enemmän. Näin siksi, että kyse on uudesta palvelusta, jonka sisältö ei välttämättä ”avaudu” esim. pelkällä suoramarkkinoinnilla. Onnistuneen pilotin jälkeen voidaan odottaa palveluun rekisteröityvän omatoimisesti majoitusliikkeitä Internet-sivujen kautta. Tätä kautta henkilökohtaisen myyntityön merkitys tulee vähenemään. Muut asiakkaat (= matkailijat) tavoitetaan kuluttajamarkkinoinnin keinoin. Kuluttajien rajaaminen tiettyihin kohderyhmiin ei liene tarpeen, sillä palvelun mahdollisia käyttäjiä löytyy niin liikematkustajista kuin lomailijoistakin.

Yksi matkailualan vahvistuvista trendeistä on suunnittelun väheneminen. Matkustuspäätökset tehdään nopeasti ja majoitustakin etsitään lisääntyvässä määrin vasta tulopäivänä. Oleellista markkinoinnissa on, että matkailija muistaa palvelun ”h-hetkellä” tai saa siitä infoa sopivaan aikaan (matkailijoiden info-pisteet, ulkomainonta yms.)

#### 7.4 Room Today:n markkinointi alussa ja tunnettuuden synnyttyä

Tärkeimmät tavoitteet projektin aikaiselle markkinoinnille koemarkkina-alueella on luoda palvelulle visuaalinen ilme (tavoitteena todellinen palvelubrändi), löytää parhaat myynti- ja markkinointikanavat ja -keinot, saada mahdollisimman monta majoitusliikettä mukaan palvelun käyttöön, saada palautetta palvelusta niin majoitusliikkeiltä kuin kuluttajiltakin ja saada projektin aikana suuntaa antavaa tietoa palvelun menestymisen mahdollisuuksista. Kun palvelusta on luotu tunnettu brändi, pitää sen markkinoinnin vastata lupauksia, tuotteen tasoa ja olla näkyvää sekä kuluttajan löydettävissä.

Vaikka tuote olisikin jo tunnettu ja sen ympärille olisi luotu hyvä verkosto, ei saa silti koskaan unohtaa markkinoinnin tärkeyttä. Kaikenlaiset muutokset ja vaihtelut tulee olla verkoston tiedossa, jotta jokainen voi tehdä markkinointia omasta pisteestään. Tulee muistaa, että kuluttaja ei välttämättä koskaan käyttäessään tuotetta ole tekemisissä tuotteen omistajan kanssa suoraan vaan välikäsien kautta. Nämä välikädet ovat siis elintärkeitä tuotteen myynnille ja tästä verkostosta on syytä pitää huolta.

#### 7.5 Tavoitteet ja nykytilanne

Uutta liikeideaa lähdettiin testaamaan projektiluontoisesti 1.11.2007 – 30.9.2008. Projektin jälkeen Meripalo Oy:ssä tehtiin uusi tilanearvio projektin tulosten perusteella ja päätettiin liikeidean jatkosta. Projektille asetettiin kolme päätavoitetta: kehittää palvelukonsepti ja siihen sopiva sovellus, testata liikeideaa käytännössä rajatulla alueella projektin ajan, kerätä tietoa palvelukonseptin menestymisen mahdollisuuksista. Pidemmän aikavälin liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen tavoitteet palvelulle olivat luonnollisesti liiketaloudelliset: jalostaa palvelusta kannattava palvelu 1-2 vuoden aikana, monipuolistaa Meripalo Oy:n toimintaa perusbisneksestä uusiin palveluihin matkailualalla sekä eriyttää Room Today -palvelu omaksi yhtiöksi.

Perusideana oli lähteä testaamaan ideaa ”kotikentällä” Varsinais-Suomessa keväällä 2008 (maalis-toukokuu). Tähän koekäyttöön kumppaniksi oli jo saatu alueellinen matkailuorganisaatio Turku Touring. Koeikäytön aikana toteutettiin seuraavat toimenpiteet: testattiin sovellusta, valmistettiin markkinointimateriaali, toimitettiin alkuinfot matkailualalla, rekrytoitiin majoitusliikkeitä mukaan ja tehtiin kuluttajamarkkinointia alueella.

Koska kyse on mobiilipalvelusta, on palvelun käytön alueellinen rajoittaminen käytännössä hankalaa. Siksi valtakunnallinen kokeilu tärkeimmillä matkailualueilla lähti liikkeelle jo kesän 2008 sesongin aikana.

Kun projektivaihe oli ohi syyskesällä 2008, oli seuraavat tehtävät suoritettu. Room Today -palvelusta oli valmiina uusi versio, jossa oli mukana jo ainakin osa suunnitelluista lisäominaisuuksista ja käyttäjien toivomia parannuksia. Koemarkkinointi valituilla alueilla oli tehty ja sen tuloksia oli mitattu, raportoitu sekä analysoitu. Koemarkkinoinnin tulosten pohjalta oli laadittu jatkosuunnitelmat valtakunnallista markkinointia varten.

Kumppanuussuhteet olivat vahvistuneet ja roolit selkiytyneet. Jatkoa voitiin suunnitella vakiintuneiden suhteiden pohjalta. Vientitoiminnan mahdollisuuksien arviointiin oli saatu pohjatietoa.

Testiaika osoittautui oikein hyväksi ja palvelu päätettiin säilyttää. Vuoden 2008 heinäkuussa palveluun tuli yli 2500 viestiä, mikä osoittaa hyvin tällaisen palvelun tarpeen. Eniten hakuja tehtiin pääkaupunkiseudulla sekä Varsinais-Suomessa. Loppuvuoden aikana palveluun tehtiin joitakin muutoksia, saavutettiin uusia aluevaltauksia ja hotelliverkostoa kasvatettiin. Myös markkinointia lisättiin.

Vuoden 2008 syksyllä asetetuista tavoitteista tuli totta ja Room Today eriytettiin omaksi yhtiöksi, Room Today Oy:ksi ja mukaan tuli uusi osakas Ville Valorinta. Marraskuussa 2008 valmistui Room Today -järjestelmään uusi osio, jonka avulla matkailuneuvonnat voivat käyttää Room Today -majoitustietoja suoraan netin kautta. Matkailuneuvojat voivat muutamassa sekunnissa tarkistaa oman alueensa vapaat hotellit ja myös tulostaa senhetkisen tilanteen matkailijalle mukaan. Täten matkailija saa helposti ja nopeasti reaaliaikaista informaatiota alueen majoitustiloista. Järjestelmän ensimmäiset käyttäjät ovat Turku Touring ja Naantalin Matkailu Oy. Järjestelmän käyttö on matkailuinfoille maksutonta. Useita muita matkailuinfoja on myös tullut mukaan Room Today -käyttäjiksi. Vuoden 2009 alussa Suomalaisen työn liitto myönsi Room Today -palvelulle kotimaisuutta osoittavan Avainlippu-tunnuksen käyttöoikeuden. Liitto arvostaa suomalaisen työn kannattamista ja ylläpitämistä.

Vuoden 2009 elokuussa Fonectan tytäryhtiö Suomen Hotellivaraukset Oy osti RoomToday Oy:n Suomen liiketoiminnan sekä oikeudet muutamiin muihin Euroopan valtioihin. Toiminta jatkuu nykyään, viennin muodossa, uudella nimellä Room on the Go Oy.

### 7.6 Riskit

Projektiin liittyy erilaisia riskejä, jotka on hyvä pitää mielessä työn edetessä ja päätöksiä tehtäessä. Projektiin liittyviä riskejä on Meripalon henkilöresurssien vähyys. Nykyinen päätoiminta voi kärsiä uudesta projektista tai toisin päin, koska vastuhenkilöt ovat samat. Vaikka matkailuala on projektin toteuttajille tuttua, on kokemus mobiililiiketoiminnasta heikkoa.

Oikeiden yhteistyökumppanien löytäminen ja tuotteelle toimivan verkoston luominen voi pienellä paikkakunnalla olla hankalaa ja vaatia paljon

työtä ja suhteita. Myöskään majoitusliikkeiden keskinäiseltä kilpailulta ei välttämättä välttyä. Joku voi kokea toisen uhaksi ja jättäytyä sitä varten verkoston ulkopuolelle.

Teknologiaan liittyvät riskit ovat pieniä, koska varsinaisesti mitään aivan uutta ei palvelusovelluksen perusversiossa ole. Mahdollinen riski saattaa liittyä yleiseen käytössä olevan teknologian nopeaan kehitykseen, joka muuttaa kuluttajien käyttäytymistä SMS-palvelun kannalta negatiiviseen suuntaan. Liika teknisyys voi häiritä kuluttajaa, joka kaipaa enemmän vanhaa kunnon face to face -kontaktia, palvelua ihmiseltä ihmiselle.

Suurimmat riskit tuotteen suhteen liittyvät kaupallistamiseen. Palvelu on aivan uusi ja tuntematon. Vaati paljon hyvää ja toimivaa markkinointia, jotta uusi idea ”avautuu” yleisölle. Myös tuotteen kaksi samanarvoista kohderyhmää, majoitusliikkeet ja kuluttajat, vaikuttavat markkinointiin. Mainonnan kustannukset nousevat helposti korkeiksi ja toisaalta kumpakaan tahoa ei voi jättää vähempi arvoiseksi. Tuotteen ollessa aivan uusi ja tuntematon voi palvelun omaksumiseen mennä yllättävän pitkä aika, jopa 2-3 vuotta. Ongelmaksi voi koitua rahoituksen puute, huomioitava on myös mahdolliset taloudelliset muutokset. Hankkeen lähtiessä liikenteeseen tilanne oli hyvä, mutta toisin on tällä hetkellä. Vaikka tuote on uusi ja tuntematon, ei se tarkoita, ettei joku toinen voisi poimia siitä itselleen toimivan idean. Vastaava palvelu on kilpailijan helppo kopioida ja tarjota omanaan. On siis erittäin tärkeää, että markkinoille tulo on nopea ja että tuotteelle saadaan jonkinlainen suoja alusta lähtien.

### 7.7 Mahdollisuudet

Ei liene epäselvää, että teknologialla on ollut omat vaikutuksensa matkailuun ja kehitys tulee taatusti jatkumaan. Uusilla varauskeinoilla on taatusti hyvät mahdollisuudet olla vahvoilla kehityksen kulussa, mikäli ne tullaan rakentamaan tarjonnaltaan sellaisiksi, että ne palvelevat mahdollisimman monipuolisesti kuluttajaa. Room Today-palvelua kehitettäessä on hyvä huomioida, että se on toistaiseksi ainoa laatuaan ja näin ollen markkina-valtias. Tätä valtaa on hyvä hyödyntää alusta lähtien ja luoda tuotteelle sellainen verkosto, että vaikka kisailijoita tulisikin, sen asema tällaisena palveluna on jo lyönyt itsensä läpi ja on alan yrityksissä tunnettu. Hyvä verkosto ja tunnettuus takaavat myös laajennusmahdollisuudet.

Tällä hetkellä palvelu käytössä vain Suomessa, mutta uusien kuvioiden kautta sillä on mahdollisuus tulla käyttöön Euroopassa, jossa sekä tarjonta että tarve ovat suurempaa luokkaa mitä Suomessa. Helppous on nykypäivänä avainsana monessa asiassa, etenkin sellaisissa missä käytössä on välikäsiä. Mikäli käyttäjä ei suoraan asioi omistajan kanssa on tärkeintä, että tuotteen käyttäminen käy sujuvasti ja ongelmitta. Käyttäjälle tulee olla selkeät ohjeet ja lopputuloksen ei pidä herättää epäilystä.

Room Today -palvelun käyttö on äärimmäisen helppoa ja yhteistyötahomaanlaajuisesti tunnettu. Palveluun on olemassa helpot ohjeet ja jatkotoimenpiteet paluuviestin avulla selkeät ja yksinkertaiset.

Olemassa oleva verkosto on toimiva ja jokainen taho huoltaa oman osuutensa, joten virhetietoja palvelun ei pitäisi tarjota. Vaikka tuote olisi miten hyvä tahansa on tärkeintä sen myynnin kannalta, että omistaja on valmis heittäytymään ja ottamaan riskejä. Kilpailu alalla on välillä jopa raakaa, vaikka pienessä kaupungissa voikin tuntua seesteiseltä, on tilanne suurimmaksi osaksi peliä yritysten kesken. Room Today -palvelulla on alusta asti ollut merkittävänä tekijänä sen luoja Minna Palo ja hänen tietoisensa alaa kohtaan ja uskallus ottaa riskejä ja tehdä töitä, jotta verkosto kasvaisi ja tunnettuus lisääntyisi. Alusta alkaen palvelun on ollut tarkoitus vastata sitä tarvetta, mitä matkailijat ovat esittäneet. Ongelman laajuuden tiedostaminen antaa paremmat keinot palvelulle tulla käytetyksi ja näin palvella sitä tahoa, ketä on yrittäjälle tärkein.

Olemassa olevista varausjärjestelmistä huomaa, että niiden toiminnassa ja käytössä on virheitä. Samoin tekstissä on useaan otteeseen käynyt ilmi, että kehitys ja muutokset ovat välttämättömiä ja monessa asiassa jo osa meidän arkista elämää. Room Today -palvelu tarjoaa tämän hetken kehitykseen ja muutokseen juuri oikean palvelun. Se on lanseerattu markkinoille otolliseen aikaan ja omaa vielä toistaiseksi yksin valtiuden. Mikäli tulevaisuudessa tuote saadaan nopeasti verkostoitumaan ulkomaille ja haallimaan sieltäkin yksin valtiuden, niin palvelun mahdollisuudet ovat rajattomat. (Palo, 2007. ja Uutiset, Room Today, n.d.)



## 8 TUTKIMUS; PALVELUN KÄYTTÄJIEN HAASTATTELU

Tutkimukseni suoritin kahdessa osassa. Ensimmäisen osan tein kesällä 2008 suorittaessani opintoihin liittyvän perusharjoittelun Naantalin Matkailu Oy:ssä. Naantalin Matkailu Oy on matkailupalveluita välittävä yritys ja on alusta asti kuulunut Room Today -palvelun verkostoon. Kesällä 2008 Room Today -palvelu oli ensimmäistä kesää myynnissä ja minun tehtävänäni oli kerätä asiakkailta palautetta palvelun toimivuudesta, tarpeesta ja tunnettavuudesta. Asiakkaat, keneltä tiedon keräsin, olivat Naantalin Matkailu Oy asiakkaita ja suurin osa heistä walk-in asiakkaita, ilman majoitusta. Joitakin puhelin kyselyjä tuli myös, mutta pääasiassa palvelun myynti suoritettiin toimiston tiloissa suoraan asiakkaan kanssa. Tiedon keräsin asiakkailta haastatteleamalla heitä myynti tapahtuman yhteydessä.

Ensimmäisenä kesänä palvelulle oli luotu verkosto Naantalin alueelle, mukana oli myös joitakin kohteita Turun alueelta sekä pääkaupunkiseudulta. Palvelu ei siis toiminut vielä maanlaajuisesti vaan koekesää varten oli valittu matkailullisesti merkittävät alueet sekä tietenkin palvelun oma kotikaupunki.

Yleisin tilanne oli se, että asiakas tuli toimistolta tiedustelemaan vapaita huoneita, koska ei ollut tehnyt majoitusvarausta ennakoon. Usein asiakas oli itse käynyt muutamassa majoituskohteessa tiedustelemassa tilannetta. Tilanteen ollessa se, että kohteet olivat täynnä, kääntyivät matkailijat meidän puoleemme saadakseen apua. Palvelun myynti tapahtui yleensä joko niin, että minä kerroin palvelusta ja neuvoin asiakasta itse tekemään viestikyselyn. Tai sitten minä kerroin palvelusta ja autoin tekemään sekä kyselyn että siitä mahdollisesti seuranneen varauksen. Useimmiten vanhempien asiakkaiden ja ulkomaalaisten kanssa päädyin tekemään kyselyn itse ja myös varaamaan, mikäli varaus koettiin liian hankalaksi tai kielitaito tuli esteeksi.

Koska palvelu oli täysin uusi ja vieras, oli minun itse tutustuttava palveluun hyvin ja pidettävä Naantalin Matkailu Oy:n kautta myynnissä olevien kohteiden tiedot koko ajan ajan tasalla. Näin vältettiin asiakasta saamasta virhetietoa kyselyn kautta ja varmistettiin, että palvelu toimi, kuten suunniteltu. Vastuu majoituskohteen tiedoista oli itse yrityksellä ja niitä oli koko ajan seurattava ja pidettävä reaaliajassa. Tätä seurantaa ja päivitystä varten jokaisella verkostossa olevalla yrityksellä oli omat tunnukset palvelun Internet-sivuille. Näiden sivujen käyttöön saimme ohjeistuksen Palon Vierashuoneelta toiminnan alussa.

Naantalissa on hyvin vähän majoituskohteita ja näiden kapasiteetit aivan liian suppeat verrattuna siihen asiakasmäärään, mitä kaupunkiin kesäisin pyrkii. Palvelun kannalta oli tärkeää, että ensimmäinen kesä kertoo tarkkaa tulosta siitä, miten palvelu toimii ja miten paljon sitä käytetään. Näistä tuloksista riippui miten tuotetta tulotaisiin jatkossa kehittämään ja tarjoamaan.

## 8.1 Tutkimuksesta saadut osumat

Kuten Room Today tekstin Tavoitteet ja nykytilanne- osiossa kerrotaan, niin kesällä 2008 pelkästään heinäkuussa tuli palveluun viestejä yli 2500 kappaletta. Määrä ylitti odotukset ja vahvisti palvelun tilannetta.

Naantalin Matkailu Oy:stä palveluun lähetettiin, joko välillisesti tai välittömästi, koko kesän aikana noin 40 kappaletta viestejä, joista noin puolet oli onnistuneita kyselyjä. Keskimäärin siis 3 viestiä/ viikko. Onnistuneella kyselyllä tarkoitetaan sitä, että vastaukseksi saatu viesti tuotti vapaan majoituspaikan Naantalista. Loput kyselyn vastaukset olivat joko, että kaupunki on täynnä tai vastauksessa oli seuraava lähin vapaa majoituskohde. Tämä vapaa kohde saattoi olla Turussa tai jopa Salossa asti.

Naantalin Matkailu Oy:stä lähetettyihin viestien määrään oltiin erittäin tyytyväisiä. Naantalin keskustan alueella on noin 20 majoituskohdetta. Näistä Naantalin Matkailu Oy:n kautta on suoraan myynnissä noin 10 majoituskohdetta, muut välittävät itse itseään. Asiakkaan tiedustellessa majoitusta Naantalin Matkailu Oy:ltä tarkistettiin ensiksi tilanne omista kohteista. Jonkin kohteen ollessa vapaa ei palvelua tarvinnut käyttää. Kohteen ollessa täynnä tarjottiin asiakkaalle Room Today -palvelua.

Vaikka viestien määrä voi vaikuttaa pieneltä, on hyvä muistaa, että majoituskohteita Naantalissa on liian vähän verrattuna asiakasmäärään. Moni kohteista on siis varattu täyteen jo aikaisin keväällä. Tästä johtuen palvelun viestit voisivat useinkin olla tieto siitä, että kaupunki on täynnä. Hyvä on myös muistaa, että sesonki Naantalissa on juhannuksesta koulujen alkuun. Toki Naantalin Musiikkijuhlien aikaan, kesäkuun alussa, kaupungissa on paljon vierailijoita. Mutta varsinainen turistikausi alkaa suosituimmasta lomakuukaudesta, heinäkuusta. Kaupungin kapasiteetti ei riitä majoittamaan kaikkia sesongin aikana majoitusta kaipaavia, vaikka varaus tehtäisiin ajoissakin. Tilanne walk-in asiakkaan kohdalla on vielä lohduttomampi. Voi siis sanoa, että nuo saadut 20 osumaa ovat erittäin hyvä saldo verrattuna siihen, että majoituskohteet ovat täynnä lähes koko kesän.

## 8.2 Palvelun hyvät ja huonot puolet

Asiakkaiden vastaanotto palveluun oli vaihteleva. Monet olivat innostuneita uudesta palvelusta, moni kummasteli ja epäröi. Moni taasen kiitteli, että tällainen palvelu on olemassa, koska se helpottaa asiakasta huomattavasti. Palvelun kautta sai heti tietää onko edes mahdollista saada majoituspaikkaa Naantalista. Näin ei päivää tullut turhaan kulutettua majoituksen etsimiseen. Mikäli paikkaa ei ollut, jatkettiin matkaa tai harkittiin majoitusta lähikuntiin, jotta alueella voisi viettää vielä toisenkin päivän. Matkan jatkuminen tarkoitti tietenkin kaupungin yrityksille rahan menetystä. Mitä kauemmin asiakas viipyy yhdessä kohteessa, sitä enemmän tälle kohteelle jää rahaa asiakkaan käynnistä. Tämä tilanne koettiin ehkä isommaksi ongelmaksi yritysten kesken, ei niinkään asiakkaan puolelta.

Tilanteeseen on myös mahdotonta saada ratkaisua, koska olemassa olevaa ongelmaa ei saada hetkessä ratkaistua, vaikka haluaisikin.

Palvelu keräsi runsaasti kiitosta, varsinkin kun kysely tuotti miellyttävän vastauksen ja yöpyminen järjestyi. Vaikka kaikki eivät saaneetkaan toivottua vastausta, koettiin palvelu silti hyväksi ja tarpeelliseksi. Monen matkailijan mielestä Naantali oli palvelulle liian pieni paikka, koska majoituskohteita on hyvin vähän ja kysyntä erittäin suuri. Palvelun ei koettu tuottavan toivottua tulosta, koska kohteet olivat täynnä jo ennakoon. Suurille kaupungeille palvelun todettiin sopivan paremmin ja moni uskoi kyselyn siellä tuottavan toivotun tuloksen, kun majoituspaikkoja on runsaammin. Suurin osa heinäkuun 2008 2500 viestistä oli tullut pääkaupunkiseudulta ja Varsinais-Suomesta, suurten kaupunkien ollen syynä tulokseen.

Vanhemmille ihmisille palvelun käyttö aiheutti jonkin verran epäilystä. Puhelimen käyttö ei ehkä ollut hallinnassa, kuin puheluita varten. Ja hieman pohdittiin, että mahtaako tuloksena tullut viesti pitää paikkansa. Epäilykset usein karisivat, kun saatiin apua palvelun käytössä ja varauksen teossa. Kun päälle vielä saivat ajo-ohjeet tms. infoa, niin lopputulokseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Vaikka useimmat vanhemmista asiakkaista olivatkin tyytyväisiä saamaansa apuun, koettiin palvelun sopivan silti paremmin nuoremmalle tai taitavammalle sukupolvelle. Heille vanhat konstit riittivät, mutta uskottiin palvelun saavan asiakkaita uudesta majoittuvasta sukupolvesta.

Hieman samaa ongelmaa tuli ulkomaalaisten kanssa. Heiltä ei välttämättä puuttunut taitoa tai uskoa, mutta kieli tuotti vaikeuksia. Ohjeet palvelusta olivat ensimmäisenä kesänä vain suomeksi ja englanniksi ja kaikilla ei välttämättä englanninkaan taito riittänyt ymmärtämään ohjeistusta. Toisena ongelmana huomattiin viestin kirjoittaminen. Tekstiä kirjoittaminen onnistui, mutta suomalaisten paikkakuntien tavaaminen tuotti ongelmaa. Myös hieman epävarmuutta palveluun oli havaittavissa, koska moni kuvitteli tällaisen palvelun tarjoajan olevan ulkomaalainen kansainvälinen yritys, ei pieni suomalainen majoitusyritys. Ongelmista ja epävarmuuksista selvittiin hyvin. Jokunen asiakas luopui leikistä ja päätti selvittää tilannetta omin avuin. Pääosin apu kelpasi ja onnistuneeseen tulokseen oltiin tyytyväisiä.

Ulkomaalaisten sekä kotimaisten matkailijoiden kanssa huomasi sellaisen puolen, että vaikka tulos ei ollutkaan mieleinen, niin palvelun toiminnasta jo muutamalla paikkakunnalla oltiin tyytyväisiä. Moni matkailija saattoi olla matkalla Turkuun tai Helsinkiin ja tieto siitä, että palvelu on käytössä myös näissä paikoissa, tuotti erittäin paljon kiinnostusta ja kiitosta. Uskonkin, että ainakin jokunen tuosta heinäkuun viestimäärästä on tullut näiltä asiakkailta, jotka ovat palvelusta saaneet tietoa Naantalista. Markkinointiin oltiin pettyneitä. Kun palvelusta kertoi ja asiakasta auttoi, oltiin tyytyväisiä ja kehuttiin palvelun toimivuutta. Palvelun näkymättömyyttä esimerkiksi valtakunnallisissa matkailujulkaisuissa kummasteltiin.

Näkyvyys alussa oli heikkoa ja tätä kautta palvelun tunnettuus oli myös heikkoa. Palvelulle toivottiin myös laajempaa verkostoa, koska Suomessa matkaillaan muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla. Moni ymmärsi, että kyseessä on vasta ensimmäinen kesä ja verkostoa luodaan, mikäli tarvetta esiintyy. Oli siis hyvä, että epävarmuudesta huolimatta palvelusta oltiin kiinnostuneita ja sen tarpeellisuuteen uskottiin.

## 9 TUTKIMUS; MATKAILUPALVELUYRITYSTEN HAASTATTELU

Toisen tutkimuksen suoritin keväällä 2010. Tämän tutkimuksen tein ainoastaan palvelua välittävillä tahoilla eli matkailupalveluita toimittavilla yrityksillä, jotka kuuluvat Room Today -verkostoon. Tutkimuksen tein puhelinhaastatteluna. Tutkimukseni pääkohdat olivat Room Today markkinoinnin kehitys, tunnettuuden laajeneminen ja käyttö tällä hetkellä verrattuna kesään 2008. Puhelinhaastatteluun päädyin siksi, että tahot sijaitsevat tällä hetkellä ympäri Suomea ja olisi ollut hankalaa tehdä samanlaista haastattelua kuin kesällä 2008. Lisäksi kyseessä ovat palvelun välittäjät, siis taho, joka myy palvelua asiakkaan käyttöön. Ei siis itse palvelun käyttäjät, mitä taas kesän 2008 ryhmä oli. Halusin kerätä ammatillista näkökulmaa palvelusta ja tätä kautta saada perusteita digitaalisten kanavien käyttökannattavuuteen matkailualalla, etenkin mobiilipalveluiden osalta. Haastatteluja tein kuudelle matkailupalveluja tarjoavalle yritykselle.

Muutos kesään 2008 oli huima. Verkosto palvelun ympärillä on kasvanut räjähdysmäisesti. Mukana ovat monet maan merkittävät matkailupalveluyritykset ja tahot. Näiden lisäksi verkostoon on rekisteröitynyt moni maan merkittävistä hotelliketjuista, esimerkiksi Sokos Hotels ja Scandic Hotels, joilla molemmilla hotelleja myös ulkomailla. Lisäksi verkostossa on mukana iso määrä yksityisiä hotelleja ja majoitusyrityksiä ympäri Suomea. Enää ei siis keskitytä Länsirannikkoon vaan toiminta on laajentunut pohjoiseen asti ja kattaa näin ollen monen alueen hotellitarjonnan. Kasvua ollaan koko ajan lisäämässä ja verkostoa kasvatetaan sekä asiakkaiden toiveiden mukaan että kohteiden kysynnän mukaan. Esimerkiksi Pohjois-Suomen mukaan tulo on mahdollistanut palvelun käyttämisen alueen matkailusesongin aikana ja mahdollistaen näin täyden käyttöasteen.

Palvelun käyttötilanne oli edelleen samanlainen kuin kesällä 2008. Palvelua tarvitsivat asiakkaat, jotka eivät olleet varanneet majoituspaikkaa ennakoon. Tilanteeseen oli kuitenkin tullut selkeä muutos. Enää palvelu ei ollut täysin tuntematon ja käyttö, pienten varmistuksien kautta, mutkaton. Myös verkoston laajenemisen kautta hotellien tarjonta oli kasvanut selkeästi, jolloin myöntävä vastaus vapaista kohteista oli hyvin todennäköisempää, kuin kesällä 2008. Tällöin tarjonta oli suppeampaa, rajattua ja kohteet usein valmiiksi täynnä. Jopa palvelun kotikaupungin alueella oli majoituskohteiden määrä lisääntynyt. Tietenkään kaikki maan majoituskohteet eivät ole vielä palvelussa mukana ja näin ollen kaikista hotelleista

ei saada tietoa. Mukana olevat majoituskohteet välittävät koko ajan reaaliaikaista tietoa vapaista huoneista.

Palvelun myyminen on helpottunut sekä tuotteen tunnettuuden että laajentuneen verkoston kautta. Epävarmuus tuotteen käytöstä on poistunut ja se on osa majoitukseen liittyvää palvelua. Myös palvelun välittäjien tietotaito palvelusta on kasvanut ja näin ollen heidän on helpompi myydä tuotetta ja ohjeistaa asiakasta sen käytössä.

## 9.1 Palvelun hyvät ja huonot puolet

Palvelun välittäjät huomioivat yleensä tuotteen kokonaisuutta, kun asiakas vain hänelle näkyvää osaa. Tämän huomaa myös Room Today -palvelun kohdalla. Ammatilainen keskittyy enemmän palvelun toimintaan, mitä saatuun lopputulokseen. Asiakas taas perustelee helposti vastauksensa juuri nimenomaan oman lopputuloksen perusteella. Tämän takia tutkimukseni oli kaksiosainen, koska halusin tietoa sekä palvelun toiminnasta että lopputuloksesta.

Matkailupalveluyrityksissä on huomattu, että vaikka palvelun käyttö on kasvanut, on se silti keskittynyt sesonkeihin. Pohjoisessa palvelua käytetään talvella ja loppukesästä, täällä Etelä-Suomessa käyttö ajoittuu kesään. Sesonkeina palvelun käyttö on aika ajoitin runsastakin, mutta sesongin ulkopuolella asiakas helposti turvautuu vanhaan keinoon. Eli ovelta ovelle kyselyyn tai muulla tavalla suoraan hotelliin tekemällä yhteydenotolla varmistaa huoneiden tilanteen. Palvelun käyttö tarvitsisi saada vilkkaammaksi myös niinä aikoina, kun hotelleissa ei ole ruuhka. Olisi hyvä saada kuluttaja tietoiseksi, että palvelu ei auta vain viime hetkellä, vaan ympäri vuoden.

Palvelun käyttö koetaan helpoksi ja yksinkertaiseksi. Sitä on helppo markkinoida, jopa sille sukupolvelle, jolla ei ole näitä tekniikan alueita hallinnassa. Palvelun edullisuuteen ja verkostoon ollaan ammattipiireissä tyytyväisiä. Toki toivotaan, että jonain päivänä kaikki maan majoitusyritykset olisivat mukana verkostossa, ettei tarvitsisi pitää listaa niistä ketkä eivät ole mukana. Tämä kaksijakoisuus koetaan hieman hankalaksi, mutta ymmärretään, että on jokaisen yrityksen oma päätös liittyä verkostoon. Ymmärrettävää on myös se, että joillakin verkostoon liittyminen ei kannata. Kohde voi olla vain kausiluontoisessa käytössä ja tällöinkin mahdollisesti täyteen buukattu. Palvelun käytöstä ei siis tällaisen yrityksen myyntiin olisi hyötyä.

Asiakkailta saatu palaute on ollut pääosin positiivista. Useimmat ovat tyytyväisiä, että helposti ja pienellä vaivalla saa tietää onko majoittuminen ko. kohteessa mahdollista lainkaan. Jotkut kokevat, että varaus tulisi tehdä vanhalla tavalla, matkailupalvelusta soitettaisiin kaikkiin alueen hotelleihin ja tiedusteltaisiin huonetta. Tai, että hotellit itse toimittaisivat joka päi-

vä vapaista huoneista listat matkailupalveluiden käyttöön. On vaikeaa saada asiakasta ymmärtämään, että tällainen käytäntö ei toimi ja on tiettyssä mielessä mahdotonta. Tällaisen listan kasaaminen pienemmissä kaupungeissa olisi ehkä mahdollista. Lista ei kuitenkaan pienemmissäkään kaupungeissa pysyisi reaaliajassa koko päivää. Tällaiseen toimintaa ei ole resursseja ja siksi juuri tästä mallista on pyritty pois Room Todayn avulla.

Tällainen palvelu on matkailupalveluyrityksille erittäin mieleinen. Ne ovat usein se taho, mistä tullaan tiedustelemaan kaikkea kohteeseen liittyvään ja nimenomaan huoneita, mikäli sitä ei ole itse onnistuttu varaamaan. Tähän asti on ollut lohdutonta antaa asiakkaalle nippu yhteystietoja eri hotelleista ja kehottaa soittelemaan läpi, jos jostain löytyisi tilaa. On ollut helposti huomattavissa asiakkaan kasvoilta, että eikö muuta keinoa ole. Vaikka Room Today -verkostossa ei kaikkia alueen hotelleja ja majoituskohteita olekaan, korvaa se vanhan tavan. Asiakkaastakin näkee, vaikka hieman epäröisi osaako käyttää, että ainakin on jokin tapa saada tieto alueen majoitustilanteesta yhdellä kerralla. Kukaan meistä ei halua viettää lomaansa soitellen kohteita läpi ja etsien yösiijaa. Joukkoomme mahtuu myös runsaasti näitä matkailijoita, jotka hetken mielijohteesta lähtevät matkalle. On hyvä, että on keino etsiä heille majoitusta. Itse en osaa lähteä matkalle ilman ennakkoon tehtyä huonevarausta, mutta ymmärrän nykypäivän trendin. Trendi on, että matkailusta halutaan enemmän arjesta irrottautumista, kun matkaa ei suunnitella kuukausia etukäteen. Näiden matkailijoiden määrä, matkailupalveluiden mukaan, on lisääntynyt merkittävästi joka vuosi.

Matkailupalvelu saa myös käytössään olevasta verkostosta koko ajan tulostettua reaaliaikaista tietoa alueen majoitustilanteesta asiakkaiden käyttöön. Niille kelle ei viestittely houkuttele voi tätä listaa käyttää apunaan. Listassa olevat hotellit ovat ne, missä vapaata on. Ei siis turhaa soittelumuraa vaan suoraan lista niistä kohteista joissa majoitusta on. Matkailupalvelut voivat myös järjestelmänsä kautta tiedustella tilannetta muissa kaupungeissa. Täten asiakas saa esimerkiksi Helsingissä ollessaan tiedon Turun vapaista huoneista ja voi tehdä varauksen jo ennen saapumistaan Turkuun. Näin huone on varattu, mutta ei kuukausia etukäteen, joten matkan suunnittelemattomuus ja sitoutumattomuus jäävät edelleen jäljelle. Matka on edelleen hetken mielijohde, jonka seuraava kohde on Turku.

Tyytyväisiä ollaan myös siihen, että palvelu tapahtuu puhelimen kautta. Vaikka Internetin käyttö on mahdollista missä vain ja monissa kaupungeissa on kahviloita yms. tämän palvelun käyttöä varten, koetaan se hieman hankalaksi. Mikäli palvelu olisi netin kautta, niin asiakkaan pitäisi aina etsiä paikka missä pääsisi palvelua käyttämään. Toki monissa puhelimissa on Internet-yhteys, mutta se on melko hidas ja kallis ratkaisu. Vaikka matkailupalveluyrityksissä on usein Internet-pääte asiakkaiden käyttöä varten, niin yksi tai kaksi päätettä ei palvele kaikkia asiakkaita yhtä aikaa. Juuri puhelimen koetaan olevan paras mahdollinen keino Room Today -palvelun käyttöön. Puhelin on lähes jokaisella matkailijalla, sen käyttö on

melko helppoa, eikä tarvitse erityistä paikkaa tai tunnuksia toimiakseen. Lisäksi se, että palvelu toimii kaikkien operaattorien liittymistä helpottaa palvelun käyttöä omasta puhelimesta. Tiedon saa suoraan ja nopeasti ja tiedon avulla voi tehdä varauksen itse. Turhat välikädet, odottelut ja monimutkaisuudet ovat poissa.

Markkinoinnista löydetään vieläkin puutteita. Näkyvyys on selvästi kasvanut ja palvelun mainoksia on esillä erilaisissa julkaisuissa yms. Ammatipuolelta toivottaisiinkin jotakin lehti- tai artikkelijulkaisua palvelusta. Sellaista, joka näkyisi maanlaajuisesti. Haastatteluissa tuli selkeästi esille, että mitä näkyvämpi mainonta, sitä varmemmin se tavoittaa myös ne kuluttajat, jotka muuten jäisivät tietoa vaille. Muuten markkinointiin ollaan tyytyväisiä, palvelu on selvästi kasvattanut tunnettuuttaan asiakkaiden ja yritysten keskuudessa. Sille on jo selkeä käyttäjäryhmä ja selkeä markkinointityyli. Palvelua ei tuputeta eikä tyrkytetä, vaan annetaan kuluttajan itse päättää ja kiinnostua. Sellainen palvelu mikä pakottamalla myydään, ei koskaan toimi. On ymmärrettävä ihmisten epävarmuutta ja palveluun liittyviä kysymyksiä. Näihin on pyrittävä vastaamaan ja antamaan se varmuus, mikä asiakkaalta alkutilanteessa puuttui. Mikäli senkin jälkeen asiakas jää pohtimaan, niin hänelle on annettava se aika. Haastatteluissa kävi ilmi, että usein jopa nämä pohtijat ovat voineet palata muutaman tunnin sisällä takaisin toimistoon tiedustelemaan palvelusta ja avusta sen käytössä. Tämän päivän kuluttaja tarvitsee aikaa ja rauhaa tutustua. Vaikka matkapäättös olisikin tullut hetken mieltäjohteena, ei se tarkoita sitä, että koko matka olisi hätäisiä päätöksiä tai pakkotilanteita täynnä.

Ulkomaalaisten keskuudessa palvelu on herättänyt erittäin paljon kiinnostusta. Ongelmaksi on voinut muodostua se, että kaikilla ulkomaalaisilla ei ole puhelinta tai se ei toimi Suomessa. Tämä ilmiö on mm. yleistä aasialaisten keskuudessa, mikä on tavallaan ihme, kun teknologia on näissä maissa usein huippuluokkaa. Palvelua puhelimen ongelmista riippumatta halutaan käyttää ja koetaan erittäin hyväksi ja toimivaksi. Ulkomaalaisia joutuu edelleen jonkin verran opastamaan palvelun käytössä, mutta palvelu alkaa olla heillekin tuttu. Moni ulkomaalainen on tottunut siihen, että hotelli varataan vasta paikan päällä ja ihmettelevät usein, miten Suomessa hotellit voivat olla täynnä. Heille meidän pienet kapasiteetit ovat vieras asia ja tästä syystä ovatkin kiinnostuneita palvelusta, koska se helpottaa huoneen löytämistä, kun tilanne jo valmiiksi on kapasiteetista johtuen hankala. Myös kielitaidottomuus vaikeuttaa ennakkoon varaamista. Internetin kautta ei uskalleta tehdä varausta vaan luotetaan, että paikan päällä käsien ja eleiden kautta varaus on varmempi, kuin vieraalla kielellä tulostettu vahvistus.

## 10 TUTKIMUSTULOKSET JA KEHITYSIDEAT

Tutkimuksista saamiini tuloksiin olin tyytyväinen ja ne pohjautuvat hyvin käsittelemääni teoriaan. Tutkimuksien selkein tulos oli, että palvelulle löytyy sekä kysyntää että käyttäjiä. On selvästi tulkittavissa, että etenkin ammatillisissa piireissä, mutta myös kuluttajien keskuudessa on jo jonkin aikaa odoteltu vastaavan palvelun tulemistä. Vaikka palvelu ei katakaan koko maata ja toiminnan markkinoiminen ulkomaille on vasta aluillaan, on palvelu jo saavuttanut suosiota. Palvelun käyttö helpottaa sekä kuluttajaa että kohteiden välittäjiä. Sen käyttö on helppoa ja mutkatonta ja voi tapahtua missä tahansa.

Tutkimuksessa käy myös ilmi, että vaikka mobiilipalveluihin liittyy paljon epävarmuutta ja käyttö on osittain hyvin pientä, on se silti yksi parhaimmista digitaalisista kanavista. Puhelin on lähes jokaisella käyttäjällä mukanaan kaikkialla. Lisäksi sen teknologia on kehittynyt viime vuosina huomasti ja mahdollistaa nykyään monipuolisten palveluiden käytön ja tarjonnan. Kuten teoriasta käy ilmi, niin mobiilipalveluiden käyttö Euroopassa on huomattavasti korkeammalla kuin Suomessa, mutta meilläkin selvästi lisääntynyt viime vuosina. Moni yritys on ottanut digitaaliset kanavat käyttöön osana toimintaansa. Esimerkiksi elokuvalippuja voi varata sekä netitse että puhelimitse, jotkin firmat taas lähettävät tarjouksistaan tai kampanjoistaan tietoa sähköpostilla tai tekstiviestillä (esim. KappAhl tai Matkavekka). On siis vain ajan kysymys koska mobiilipalveluiden käyttö tulee näkemään selkeämmin myös matkailualalla.

Mobiilipalveluiden oletetaan olevan nuoren sukupolven juttu, ei tämän vanhemman sukupolven, joka majoituspalveluita ostaisi. Tästä syystä tämän digitaalisen kanavan käyttöön liittyy paljon epävarmuutta ja haluttomuutta. Tutkimukseni kuitenkin osoittaa, että näin ei tarvitse olla. Ohjeilla ja avustuksella saa epävarmemmankin asiakkaan vakuutetuksi, että palvelu toimii ja tuottaa toivotun tuloksen. Oikea tapa lähestyä ja markkinoida tuotetta tietyille ikäryhmille on avain tähänkin asiaan. Lisäksi on todettava, että ikäluokkiin erottaminen ei nykypäivänä onnistu tuosta vaan. Moni vanhemman sukupolven ihminen on voinut joutua työnsä tai harrastuksensa kautta opettelemaan teknologian uusimmat laitteet. Enää ei voida automaattisesti olettaa, että nuoret ovat niitä, jotka teknisiä laitteita käyttävät. Toki laitteiden hallinta voi olla nuorilla eri tasolla, kuin vanhemmilla, mutta tämä ei tarkoita sitä, etteivät omat vanhemmat osaisi tarvittaessa laitetta käyttää. Ikään ei siis välttämättä voida vedota, jos jotakin palvelua ei käytetä. On ehkä enemmän mietittävä onko palvelu tarpeellinen ja onko se oikein markkinoitu.

On myös selvää, että palvelun yksinvaltius on selkeä valttikortti. Palvelusta ollaan kiinnostuneita ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa ja uskon, että on vain ajan kysymys milloin palvelu saadaan Euroopan markkinoille. Tähän läpi lyötiin uskoisin olevan hyvänä keinona palvelun verkosto ja siinä olevat kansainväliset hotelliketjut. Palvelun ollessa käytössä



jo Suomessa olisi se helppo ottaa käyttöön näissä hotelleissa myös ulkomailla. Ketjuilla on tunnettuus ja taito, heidän asiakaskuntansa on vakioitunut ja heillä on myös varma paikka markkinoilla. Jos palvelulle olisi ulkomailta ylläpitäjäksi jokin numeropalvelu tms., mikä vastaa meidän Fconnectaa, uskoisin, että tie markkinoille avautuu.

Matkailupalveluyrityksille palvelu on ollut helpotus. Nyt näissä yrityksissä voidaan palvella asiakasta vielä paremmin ja auttaa häntä rakentamaan matkastaan mielekäs, helppo ja mutkaton. Asiakashan on matkailu alalla se tärkein tekijä. Asiakkaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys välittyvät suoraan yrityksiin ja tätä kautta vaikuttavat niiden kokonaisuuteen. Kaikkea ei voi miellyttää, mutta tähän tulee pyrkiä. Mitä paremmin saat asiakkaan toiveet toteutettua, sitä tyytyväisempi hän on saamaansa palveluun. Helppous on avainsana asiakkaan kanssa. Mitä helpommin ongelma ratkeaa, sitä tyytyväisempi asiakas on. Room Today -palvelulla pyritään vaikuttamaan yhteen ongelmaan, majoitukseen, ja saamaan asiakkaat tyytyväiseksi.

Palvelulla oleva verkosto on muutamassa vuodessa tullut erittäin laajasti koko maata kattavaksi. Lisää majoitusyrityksiä pyritään koko ajan saamaan mukaan verkostoon, jotta voitaisiin aikanaan puhua maanlaajuisesta palvelusta. Verkostossa on monen tasoista majoitusyritystä, joka mielestäni on erittäin hyvä asia. Joku matkailija kaipaa juuri ketjuhotelleja, tuttua ja turvallista. Toinen taas haluaa tutustua johonkin alueen erikoisuuteen tai perinteitä noudattavaan. Esimerkiksi Naantalissa matkailija haluaa lähes poikkeuksetta majoittua Vanhan Kaupungin alueella, vanhaan puutaloon. Pohjoisessa taas suositaan mökkejä tai taloja lähellä rinnekeskusta. Palvelun verkostossa on laaja kirjo erilaisia majoitusvaihtoehtoja vastamaan asiakkaan toiveita.

Markkinointiin kaivattiin panostusta. Tyytyväisiä oltiin näkyvyyteen ja markkinointi tapan, mutta toivottiin, että lähdettäisiin tavoittelemaan myös ajanhenkeä seuraamattomia asiakkaita. Lisäksi itse toivoisin lisää näkyvyyttä juuri walk-in asiakkaiden kanssa. Ilman majoitusta olevan asiakkaan tulisi saada palvelusta tietoa muutakin kautta, kuin matkainfon tiskiltä. Ehkä jokin katumainonta tms. tavoittaisi tämän ryhmän. En tarkoita, ettei matkainfoista voisi pyytää apua, sitä vartenhan ne ovat ole. Mutta kaikilla alueilla ei kyseistä palvelua ole, vaan matkailija on joko ”oman onnensa nojassa” tai sitten asukkailta tms. saamien tietojensa varassa. Näille alueille näkyvä mainonta palvelusta helpottaisi matkailijaa ja todennäköisesti matkailija myös viipyisi kohteessa pidempään. Viipyminen taas tietäisi lisää rahaa alueen yrityksille ja tuottoahan kaikki alalla toivovat.

Palvelulle toivottiin näkyvyyttä myös niin, että se ei olisi vain sesonkiaikojen viime hetken ratkaisu vaan, että palvelusta tulisi yksi tapa varata huone ympärivuoden. Palvelun toivottaisiin olevan täysin samassa arvossa kuin netin kautta tai puhelimitse tehdyt varaukset. Verkostossa olevat yri-

tykset ovat kuitenkin mukana verkostossa ympäri vuoden, olisi hyvä hyödyntää palvelua koko ajan, eikä vain silloin, kun huoneen saaminen on hankalaa.

Palvelun toimivuuteen ja käyttöön oltiin tyytyväisiä alusta alkaen. Ainoiksi ongelmiksi koettiin ne tilanteet, kun kaupunki oli jonkin tapahtuman tms. johdosta täyteen myyty. Tämä tilanne oli yleensä pienissä kaupungeissa yleisempi kuin isoissa. Johtuen siitä, että kaupungin kapasiteetti on liian pieni ihmismäärään verrattuna. Muutamaan otteeseen samanlainen tilanne on syntynyt myös isoissa kaupungeissa. Tällöin usein kyseessä useamman tapahtuman suma, joka aiheuttaa yleisöryntäyksen alueelle. Esimerkkinä viime kesä Turun alueella. Turussa vietettiin lyhyen ajan välillä Ruisrock, Tall Ships Races ja DBTL. Moni matkailija viipyi alueella useamman vuorokauden ja tällöin vaihtuvuus hotelleissa oli lähes mitätön. Nämä ovat kuitenkin vain yksittäisiä tilanteita ja vaikka keinoja olisi mitä, ei näiltä pystytä välttymään. Tällöin matkailijalta tarvitaan älyä huomioida alueen tapahtumat ennakoon ja tiedostaa niistä syntyvä majoittujien määrä.

Pienistä kehitysideoista riippumatta palvelu on otettu hyvin vastaan sekä kuluttajien että majoitusyritysten ja välittäjien keskuudessa. Palvelulle asetut tavoitteet ovat täyttyneet ja tulevaisuuden kehittymismahdollisuudet näyttävät erittäin hyviltä. Palvelu vahvistaa digitaalisten kanavien merkitystä matkailupalveluiden myynnissä ja tavoitettavuudessa. On selvää, että teknologinen kehitys tulee vaikuttamaan ja näkymään matkailualalla merkittävästi.

## 11 YHTEENVETO

Hotelleja on meillä ja maailmalla paljon. Keskittymä voi olla joillakin alueilla suurempi kuin toisilla. Tarjontaa on laidasta laitaan ja kansainvälisetkin yritykset näkyvät kotimaan majoituspalveluissa.

Hotellit jaetaan kahteen eri kategoriaan; yksityisiin ja ketjuhotelleihin. Yksityiset hotellit ovat yksityisessä omistuksessa ja määräävät itse myynnistään ja imagostaan. Ketjuhotellit kuuluvat jonkin ketjut alaisuuteen, kuten Scandic Hotels. Ketjulle on tyypillistä omata jokin brändi, joka näkyy kaikessa sen toiminnassa ja on perusta hotellin imagolle.

Hotelleilla on useita jakelukanavia käytössään, joiden kautta ne tavoittavat asiakkaansa. Hotellilla voi olla käytössään oma suora jakelukanava tai sitten se voi käyttää välittäjien käytössä olevia kanavia. Omissa kanavissa varaus tehdään joko suoraan hotellille, Internet-sivujen kautta tai keskusvaraamon tai myyntipalvelun kautta. Omassa myynnissä hotelli pystyy kontrolloimaan täysin sekä hintaa että luotua brändiä.

Välittäjien käyttämiä kanavia ovat varauskanavat, varausjärjestelmät, itsevaraustyökalut, offline-varaus, kumppanien kautta tehty varaus tai matkahakupalvelut.

Uudet teknologiat tarjoavat alan yrityksille mahdollisuuden kilpailuetuun muita yrityksiä kohtaan. Uudet ratkaisut ja kehitykset takaavat paremman palvelun ja erottumisen markkinoilla. Kehityssuuntia on monia, jotkut ovat jo koeasteella käytössä, mutta varsinaisia sidoksia ei ole vielä tehty. Kuka nopeinten tarttuu tilaisuuteen kiinni, tulee olemaan etulyöntiasemassa.

Hotellien saatavuus jakelukanavissa riippuu monesta asiasta. Hotelli valitsee itse itselleen parhaimman tavan jakaa saatavuuttaan kuluttajalle ja tämän tavan kautta toivoo saavansa parhaimman myynnin. Hotellin saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten paljon ja millä tavalla hotellilla on huoneensa myynnissä. Huoneet voivat olla rajattomassa myynnissä, kiintiöiden kautta, vapautusaikojen avulla, onrequest-mallin kautta tai kanavahallintajärjestelmän kautta.

Digitaalinen markkinointi on vallannut markkinointi alaa hitaasti, mutta tehokkaasti. Monella yrityksellä on käytössään jokin digitaalinen kanava tehostamassa tuotteidensa myyntiä. Matkailualalla kehitys on ollut vielä toistaiseksi hidasta, mutta mahdollisuudet ovat hyvät. On vain oltava oikea kanava ja oikea tapa markkinoida. Joitakin ongelmia digitaaliseen markkinointiin liittyy. Suurimmat ongelmat liittyivät digitaalisten kanavien heikkoon käyttöön ja ikäluokkien epävarmuuteen. Näihin uskotaan kuitenkin tulevan muutos, jo senkin kautta, että teknologian kehitys on tietystä määrin välttämätöntä ja tulee olemaan osa tulevaisuutta.

Room Today -palvelua luodessa tutkittiin sen markkinointi mahdollisuuksia ulkomailla. Kartoitus tehtiin tilastotietojen kautta tulleiden viiden, korkeimman huonekäyttöasteen omaavan, maan välillä. Näiden maiden mobiilipalveluiden käyttöä, mobiili-internetin käyttöä ja mobiilimainonnan määrää vertailtiin keskenään. Tuloksista poimittiin kolme Room Today markkinointiin sopivaa maata. Tutkimuksessa olleet maat olivat Saksa, Iso-Britannia, Espanja, Italia ja Ranska. Room Todaylle otollisimmiksi maiksi sekä huonekäyttöasteen että erilaisten mobiilipalveluiden käytön mukaan tulivat Iso-Britannia, Saksa ja Italia.

Room Today on tekstiviestipalvelu, jolla kuluttaja voi yhdellä nopealla kyselyllä selvittää ajantasaisen majoitustilanteen haluamallaan alueella. Hanke on lähtenyt käyntiin vuonna 2007 naantalilaisen majoitusyrityksen Palon Vierashuoneen halusta vastata kuluttajan tarpeeseen. Palvelua lähdettiin viemään eteenpäin aluksi testijakson kautta ja tämän jälkeen tuotetta on kehitetty koko ajan vastaamaan nykypäivän kuluttajan sekä alan tarpeita.

Tutkimus työlle tehtiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa tehtiin palvelun testiaikana kesällä 2008 ja kohteena olivat silloin palvelua käyttävät asiakkaat. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tunnettuutta palvelusta. Lisäksi tutkittiin miten tuotetta markkinoitiin ja miten se toimi. Toinen tutkimus tehtiin keväällä 2010, jolloin tuotteen kehityksessä oli tapahtunut suuria muutoksia. Kohteena tässä tutkimuksessa olivat matkapalveluja välittävät yritykset, jotka kuuluvat Room Today -palvelun verkostoon. Tutkimuksessa kartoitettiin tuotteen tunnettuutta ja kehitystä. Lisäksi tutkittiin miten tuote on otettu ammattipuolella vastaan ja mitä kehitysideoita siihen on tullut.

Tutkimuksien tulokset kertoivat sekä asiakkaiden että ammattilaisten olevan tyytyväisiä ja kiinnostuneita tuotteesta. Tuotteella on oma käyttäjäryhmänsä, joka kasvaa koko ajan. Tuotteelle on luotu toimiva ja laaja verkosto, jonka toivotaan laajenevan entisestään. Tuotteen käyttö on helppoa ja mutkatonta ja ratkaisee alalla olleita, majoituksen saamiseen liittyviä, ongelmia. Tuotteella katsotaan olevan markkinat sekä meillä että maailmalla.

## LÄHTEET

- Etusivu. Palon Vierashuone, n.d. Viitattu 12.5.2009.  
<http://www.palonvierashuone.fi/>
- Gearshift Group Oy. n.d. Kvantitatiivinen analyysi, Room Today Kohde-  
markkinat pdf.
- Gearshift Group Oy. n.d. Mobiilipalvelut- Room Today kohdemarkkinat  
pdf.
- Karjaluoto, H. Leppänen, M. 2008. Exploring the effects of gender, age,  
income and employment status on consumer response to mobile advertis-  
ing campaigns. Journal of systems and information technology, vol 10 is-  
sue 3, 251-265.
- Korkeaviita, P. 2009. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen case Tam-  
pereen Filharmonia. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tietojen käsittelyn  
koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Majoitus. Palon Vierashuone. Viitattu 12.5.2009.  
<http://www.palonvierashuone.fi/majoitussivu.htm>
- Merisavo, M. 2008. The Interaction between digital marketing communi-  
cation and customer loyalty. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Merisavo, M. Raulas, M. Vesanen, J. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen  
markkinointi. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Merisavo, M. Digitaalinen markkinointi, pdf-tiedosto. Viitattu 20.4.2010.  
<http://devel.divia.fi/?action=file&id=231&file=231.pdf>
- Nalbantoglu, M, Pakarinen, S, Koponen, K, Partanen, A, Pelle, L. 2010.  
Nainen verkossa. McNaiset 19/2010, 34–39.
- Palo, M. 2007. ProStart- raportti. Espoo: Promomargeting Oy.
- Palo, M. Toimitusjohtaja. Palon Vierashuone. Haastattelu 14.5.2009.
- Tulevaisuuden hotellihuone muuntuu käyttäjänsä mukaan. Vitriini 8/2008.  
Luettu 28.4.2010. [http://www.mara.fi/files/vi08\\_8\\_5860.pdf](http://www.mara.fi/files/vi08_8_5860.pdf)
- Uutiset. Room Today. Luettu 27.4.2010. <http://www.roomtoday.fi/uutiset>
- Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Helsinki: Booking Partner  
Oy.



